

**Os desafios na produção de conteúdos no jornalismo *online*:
a *newsmagazine* *Sábado***

Joana Vicente Pestana

Relatório de Estágio de Mestrado em Ciências da Comunicação

Abril, 2016

**Os desafios na produção de conteúdos no jornalismo *online*:
a *newsmagazine* *Sábado***

Joana Vicente Pestana

Relatório de Estágio de Mestrado em Ciências da Comunicação

Abril, 2016

Relatório de Estágio apresentado para cumprimento dos requisitos necessários à
obtenção do grau de Mestre em Ciências da Comunicação realizado sob a orientação
científica de Marisa Torres da Silva e coorientação de Dora Santos Silva

Agradecimentos

Como não podia deixar de ser, à minha família, principalmente aos meus pais, Maria do Rosário e António, que sempre me apoiaram no meu percurso mas que o fizeram de modo particular nesta fase, em que muitas dúvidas surgiram e colocaram em causa as escolhas e decisões que me conduziram até aqui.

À minha irmã Ana que, de modo inigualável esteve presente, me deu suporte em todas as etapas profissionais e pessoais e me incentivou a percorrer o caminho até ao fim, de cabeça erguida. Estou para sempre grata aos três por tornarem tão real o valor da família, inclusive na preocupação pela minha estabilidade emocional e financeira ao longo destes últimos meses.

Aos colegas de Mestrado, em especial à Flávia Barbosa, pela entreaajuda em todos as fases do ciclo de estudo, pelo espírito crítico e incentivo diário. Estou certa que sabes o lugar que ocupas e o quão importante foste nesta fase.

Aos meus amigos, por todas as palavras e momentos de apoio, incentivo e paciência, tanto durante o estágio como após, aquando a elaboração do relatório.

Deixo também uma palavra de agradecimento à redação da revista *Sábado*, em especial aos jornalistas da secção que integrei, à subeditora Vanda Marques e à editora Ana Taborda, e aos jornalistas da secção multimédia, não só por me receberem, mas também por me ajudaram a exercer a atividade e a aperfeiçoar a minha formação profissional.

E, por fim, mas não menos importantes, à minha orientadora, a Professora Marisa Torres da Silva, e coorientadora, Professora Dora Santos Silva, quer por terem aceite orientar o trabalho a que me propus, quer pela disponibilidade e colaboração demonstrada.

**Os desafios na produção de conteúdos no jornalismo *online*:
a newsmagazine *Sábado***

**The challenges in the production of content in online journalism:
the newsmagazine *Sábado***

Joana Vicente Pestana

RESUMO: O presente relatório surge após três meses de estágio curricular, entre outubro de 2015 e janeiro de 2016, na secção sociedade e dinheiro da *newsmagazine Sábado*. Numa fase em que o jornalismo *online* continua a ser uma realidade emergente, em constante expansão e desenvolvimento, é relevante conhecer os desafios que os meios de comunicação social enfrentam no exercício da atividade jornalística e a forma como estes condicionam e afetam a profissão. A dinâmica da revista semanal que, de forma tradicional, se apresenta em formato impresso, o impacto que as novas tecnologias têm na produção de conteúdos para o meio *online* e o modo como a *Sábado* age nas diversas plataformas digitais, serão alvo de uma análise cujo objetivo é perceber as questões, problemas, ambições e caminhos que os órgãos de comunicação traçam naquele que é o atual panorama do jornalismo *online*.

PALAVRAS-CHAVE: Produção de conteúdos *online*; jornalismo *online*; atividade jornalística; *newsmagazine Sábado*; informação; *internet*; multimédia; novas tecnologias; plataformas digitais; desafios dos meios de comunicação social.

ABSTRACT: The following report comes after three months of curricular internship, between October 2015 and January 2016 in the society and money section of the newsmagazine *Sábado*. In a phase where online journalism continues to be an emerging reality in constant expansion and development, it is relevant to know the challenges that social media faces in the daily exercise of their activities and how this affects their profession. The dynamics of this weekly magazine that, in a traditional way, presents itself in printed format, the impact that new technologies have on the production of new content for the online platform and the way that *Sábado* acts on the many digital platforms will be analyzed. This analysis objective is to understand the questions, the problems, ambitions and the paths that media organs take in what is the actual reality of online journalism.

KEYWORDS: Production of new content; online journalism; journalism; *Sábado* newsmagazine; information; internet; multimedia; new technologies; digital platforms; challenges of the media.

Índice

Introdução.....	1
Capítulo I: Enquadramento	4
Convergência dos meios de comunicação ao digital	4
Reconfiguração da prática jornalística	5
Características e dimensões do jornalismo <i>online</i>	9
Importância das redes sociais e outras plataformas digitais	12
O jornalismo <i>online</i> enquanto experiência para os leitores.....	13
Capítulo II: Os desafios na produção de conteúdos no jornalismo <i>online</i>	16
Formalização do problema	16
Objetivo e descrição do estudo	17
Metodologias	17
Capítulo III: Caracterização da revista <i>Sábado</i>	22
Breve contextualização da história das <i>magazines</i> e <i>newsmagazines</i>	22
A <i>newsmagazine</i> <i>Sábado</i>	24
Uma parte do grupo Cofina	24
Estatuto Editorial da <i>Sábado</i>	26
Ficha Técnica: organização hierárquica da redação	27
O quadro da revista <i>Sábado</i>	28
O domínio <i>Sábado.pt</i>	30
A revista em números.....	33
Capítulo IV: Análise de Estágio	35
Descrição da experiência e tarefas realizadas.....	35
Obstáculos e dificuldades	39

Capítulo V: Estudo de caso	42
Recolha e análise de dados	42
Descrição dos resultados	46
Discussão de resultados.....	47
Capítulo VI: Conclusão	55
Referências bibliográficas	57
Referências <i>online</i>	58
Anexos.....	62
Anexo 1 – Lista de trabalhos realizados durante o período de estágio	62
Anexo 2 – Artigo «Dois anos depois, eis o robô de cozinha Pingo Doce»	73
Anexo 3 –Artigo «Depois das idosas de chicote, seguem-se os homens em 2017»... 74	
Anexo 4 – Artigo «Ele fundou uma escola de Pais Natais»	75
Anexo 5 – Artigo «‘O nosso propósito é benigno, não queremos julgar nem denegrir ninguém’»	77
Anexo 6 – Lista de artigos mais vistos entre 26 de outubro e 1 de novembro	79
Anexo 7 – Lista de artigos mais vistos entre 2 e 8 de novembro	80
Anexo 8 – Lista de artigos mais vistos entre 9 e 15 de novembro	82
Anexo 9 – Entrevista Vanda Marques	83

Introdução

Inserido no mestrado em Ciências da Comunicação, variante de Estudos dos Media e do Jornalismo, da Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa, este relatório apresenta-se como elemento conclusivo dos conhecimentos adquiridos ao longo do segundo ciclo de estudos.

Na presente exposição escrita proponho-me a analisar o estágio curricular que, durante três meses, entre outubro de 2015 e janeiro de 2016, realizei na revista *Sábado*. Através desta experiência, onde sob orientação da editora Ana Taborda integrei a secção de sociedade e dinheiro, surgiu a oportunidade de desenvolver, aplicar e consolidar conhecimentos adquiridos ao longo da minha formação académica.

A temática em estudo diz respeito às transformações ocorridas nos conteúdos jornalísticos e nos desafios que se colocam na sua produção, ambos resultado do despontar dos suportes e plataformas *online*.

Numa primeira fase são analisados conteúdos bibliográficos que sustentam o enquadramento teórico, por isso, é importante abordar de forma retrospectiva a evolução do jornalismo *online* e as mudanças que a profissão tem vindo a sofrer em virtude da influência e domínio das novas tecnologias e, conseqüentemente, das transformações nos conteúdos. É injuntivo compreender a forma como a informação é construída e difundida e esclarecer qual a influência e o papel dos leitores, sobretudo quando os órgãos de comunicação social se assumem interativos.

Para analisar o suporte *online* é importante primeiro ter noção de como se constitui a versão impressa da publicação, perceber como está organizada, o número de secções, que géneros jornalísticos abordada e que espaços cede à publicidade e opinião. O mesmo sucederá em relação ao *site*, de forma a compreender os diferentes separadores, secções e canais, e também as opções e escolhas interativas e personalizáveis que os leitores podem fazer.

Após a apresentação detalhada da instituição que me acolheu, e naquele que é o âmbito de aprendizagem conceptual adquirido na componente letiva do Mestrado em Ciências da Comunicação, tanto a experiência de estágio como outras ideias e questões serão expostas de forma conducente à problemática que motiva a elaboração deste trabalho.

Completa o relatório uma etapa de carácter investigativo que procurou dar resposta à seguinte interrogação: que desafios enfrenta uma redação na produção de conteúdos informativos disponíveis *online* e acessíveis através de meios e dispositivos eletrónicos? Desta primeira interpelação surgem outras questões, igualmente importantes, que conduzem a análise e ajudam à reflexão.

Assim, a atividade, rotinas e decisões jornalísticas da *Sábado*, enquanto publicação de periodicidade semanal que, de forma tradicional se apresenta em formato impresso, e o modo como a revista age nas diversas plataformas digitais, serão alvo de uma análise cujo intuito é auferir questões, problemas, ambições e caminhos que os órgãos de comunicação traçam no atual panorama do jornalismo *online*.

A opção metodológica para o desenvolvimento desta pesquisa centrou-se em vários momentos e eixos de recolha de informação. Entre os quais o recurso e a análise de documentos de natureza científica e institucional e de diferentes edições da publicação, tanto impressas como *online* e o uso de técnicas que resultaram da presença na redação, entre as quais a observação participante e a realização de uma entrevista à subeditora Vanda Marques.

O presente relatório está por isso organizado em seis capítulos. O primeiro, dedicado ao enquadramento teórico, começa por falar sobre o processo de convergência dos meios de comunicação ao digital e as implicações que conduziram à reconfiguração da prática jornalística. Há ainda espaço para serem apresentadas as características e dimensões do jornalismo *online*, a importância das redes sociais e outras plataformas digitais e o significado desta dinâmica enquanto experiência para os leitores.

O capítulo dois é ponto de partida para a problemática em estudo: os desafios na produção de conteúdos no jornalismo *online*. Depois da formalização do problema e da definição do objetivo e respetiva descrição do estudo, são apresentadas as metodologias.

No capítulo três é feita a caracterização da *Sábado*, por isso, começa com uma breve contextualização da história quer das *magazines*, quer das *newsmagazine*, e só depois se foca no enquadramento da revista, desde o seu surgimento, à evolução e enquanto parte do grupo Cofina. Neste capítulo é ainda importante analisar o Estatuto Editorial da *Sábado* e a sua ficha técnica, de modo a ter noção daquela que é a organização hierárquica da redação, e perceber qual é a estrutura e o desenho da revista em formato papel e do *site*.

A análise de estágio é feita no quarto capítulo do documento, em primeiro lugar através da descrição da experiência no geral e algumas tarefas realizadas, expostas de forma mais pormenorizada, e depois da referência a alguns obstáculos e dificuldades sentidas, também com recurso a casos exemplificativos.

Numa etapa final, o quinto capítulo é dedicado à recolha e análise de dados sobre visitas e *page views* do *site*, em especial aquelas que são relativas a três semanas de estágio, de 26 de outubro a 15 de novembro, à descrição de resultados, baseada nos números e temáticas envolventes, e posterior discussão destes e da entrevista.

No último capítulo constam as conclusões gerais sobre o presente relatório e o tema que lhe deu nome, os desafios na produção de conteúdos no jornalismo *online*.

Capítulo I: Enquadramento

Convergência dos meios de comunicação ao digital

«Foi a popularização da *world wide web*, em meados dos anos 90¹, que forneceu aos jornais um ambiente informativo que criou a primeira alternativa de publicação à tinta em papel e que conseguiu um significativo desenvolvimento e uso» (Boczkowski, 2004, citado em Bastos, 2010, p.21).

Para além do impacto que teve na prática e exercício do jornalismo, a *internet* assume-se hoje como instrumento privilegiado de contacto com fontes e parceiros de comunicação, e fulcral ferramenta de pesquisa e trabalho para elaboração de conteúdos. Por outro lado é suporte para publicação de produtos jornalísticos, uma plataforma com espaço para todos os profissionais da comunicação, independentemente do meio em que trabalham.

As comunidades virtuais, redes que alteram aspetos sociais e humanos, como o plano psicológico ou político, e, conseqüentemente fazem da esfera pública «um espaço amplo de discussões e troca de perspetivas», começaram a ser construídas no início da década de 1990. E assim, «conteúdos e redes, reunidos, transformam-se no padrão fundamental da nossa civilização, reorganizando a cultura, os modos de ser e estar e de transmitir o saber» (Rogério Santos, 1998, p. 79).

Contudo, ao contrário do que sucedeu com a imprensa, rádio e televisão, os meios de comunicação digitais ainda não são totalmente regulados. Qualquer pessoa pode aceder à *internet*, criar, receber e enviar conteúdos – a partilha e troca de informação que faz deste um meio interativo – através de dispositivos e novas tecnologias que renovam formas de comunicação em rede, o motor da cibercultura e da sociedade da informação.

Na origem do uso generalizado de tecnologias, a atual ligação entre o homem e as máquinas, redes e funcionalidades que desenvolve, provocou uma mudança naquela que

¹ Em 1989, Tim Berners Lee criou a *Hypertext Markup Language*, ou seja, a linguagem de programação HTML que tornou possível uniformizar o acesso aos conteúdos. Até à data só quem tinha equipamentos tecnológicos e possuía conhecimentos informáticos é que acedia ao universo *web*.

é a ideia de espaço público e a discussão passa a ocorrer na grande plataforma comunicacional: o espaço eletrónico.

O conceito de «aldeia global», introduzido por Marshall McLuhan já na década de 60, aplica-se à sociedade atual que, de forma interativa, reduz a distância e comunica sem precedentes. A ideia do autor de que «o meio é a mensagem»² pode igualmente ser empregue, uma vez que, os *media*, se integram num espaço único, descentralizado pelas redes e fluxos de informação, onde escolhas reais e interativas aceleram o processo de convergência dos meios de comunicação.

Assim, as comunidades virtuais, que fazem parte dos hábitos da sociedade de massas, que deixa inclusive de ter tempo para espaços tradicionais³, encontram-se no ciberespaço⁴, uma nova forma de organização virtual, sem fronteiras físicas e para onde todos os meios convergiram.

Reconfiguração da prática jornalística

Desde o aparecimento da *internet*, na década de 1970, e o seu desenvolvimento e democratização, ao longo da década de 1990, que foram introduzidas grandes mudanças no exercício do jornalismo. O primeiro jornal digital, um meio complementar ao diário impresso *Birmingham Post and Mail*, que funcionada doze horas por dia, com recurso a videotexto⁵, transmitia notícias de carácter geral, passatempos, jogos e concursos, surgiu na Grã-Bretanha, em 1979 (Silva, 2006, p.22).

O interesse pelas inovações tecnológicas é, em parte, fruto do processo de privatização das empresas de comunicação social e de outras ligadas às telecomunicações, que, entre

² «Isto apenas significa que as consequências sociais e pessoais de qualquer meio – ou seja, de qualquer uma das extensões de nós mesmos – constituem o resultado do novo estalão introduzido nas nossas vidas por uma nova tecnologia ou extensão de nós mesmos» (Marshall McLuhan, 1964, p.21).

³ Como admite também Helder Bastos quando faz referência à «sociabilidade perdida em função do pouco tempo disponível para as pessoas frequentarem espaços de sociabilidade tradicionais» (Bastos, 2000, p.48).

⁴ Conceito referido pela primeira vez em 1984, por William Ford Gibson.

⁵ Ainda antes do surgimento da *web* alguns meios de comunicação tradicionais já tinham desenvolvido projetos de videotexto, teletexto ou BBS (Bulletin Board Systems) para divulgar notícias.

1970 e 1980, fez aumentar a concorrência. A partir de 1994⁶, quando a *internet* «foi dada a conhecer aos meios de comunicação social e no ano seguinte entrou no seu auge» (Bastos, 2000: 31), a prática da atividade jornalística enfrentou uma nova realidade, e o modelo dos jornais foi forçado a adaptar-se a um novo cenário, o do jornalismo digital.

As primeiras mudanças começaram a verificar-se na forma como os jornalistas, habituados aos meios tradicionais, recolhem e pesquisam conteúdos e informações, e contactam as fontes de informação. Seguiu-se a produção de conteúdos exclusivos para a *internet*.

A natureza híbrida da internet teve, portanto, implicações nas áreas da produção e do consumo da informação jornalística, devido tanto ao aparecimento de novos formatos quanto à redefinição dos processos de recolha e edição de material informativo. (Noci e Arriaga (2003), citado em Bastos, 2010, p.22)

A transferência de conteúdos da imprensa tradicional para a *internet* e o aparecimento de cada vez mais publicações neste meio, obrigou os jornalistas a desenvolver conhecimentos e capacidades para manipular texto, som e vídeo, e trabalhar com ferramentas interativas e novos programas.

Neste ponto é importante referir que, se alguns autores defendem que existem diferenças entre jornalismo *online*, webjornalismo e ciberjornalismo, e, desta forma, cada um deve ser aplicado de forma distinta, outros fazem uso dos vários termos sem distinção evidente.

Segundo João Canavilhas (2006), o jornalismo *online* mantém as características dos conteúdos originalmente criados para os meios tradicionais, ou seja, os jornalistas limitam-se a copiar o que produzem para a *internet*. Uma ideia que é corroborada por Boczkowski (2006), que explica que os jornais reutilizam e apenas transportam conteúdos das edições impressas para os suportes digitais.

Por outro lado, a designação webjornalismo só faz sentido quando além do texto, o jornalista recorre a sons, vídeo, imagens e hiperligações – as características da webnotícia – e, independentemente do género jornalístico, o leitor (recetor) pode interagir com o jornalista (emissor) porque, à medida que consulta o artigo decide o que

⁶ Ano em que surgiu a primeira edição digital do jornal britânico *Daily Telegraph*, chamado *Electronic Telegraph*. Nesta edição já era possível ver as mudanças na forma de tratar informações e de lidar com as especificidades do digital. (Silva, 2008, p.22)

quer ver, ouvir ou descobrir, consoante os ícones que escolhe abrir ou não. Foi assim que o valor das notícias aumentou, quando os jornalistas passaram adotar práticas de personalizar os *sites*, agregar funcionalidades, técnicas e conteúdos relacionados, e integrar anúncios e arquivos (Boczkowski, 2006, p.77).

Para Canavilhas, os termos webjornalismo e ciberjornalismo podem ser considerados sinónimos. Mas, de acordo com Bastos, ciberjornalismo é «o jornalismo produzido para publicações na Web por profissionais destacados para trabalhar, em exclusivo, nessas mesmas publicações» (Helder Bastos, 2005, p.1), cujos conteúdos inovam a nível dos conceitos de multimédia, interatividade e hipertexto. Neste mesmo sentido Boczkowski destaca os conteúdos originais, que tiram o máximo proveito dos atributos da *web*, e os profissionais que têm a preocupação de atualizar constantemente as notícias importantes e disponibilizar conteúdos e secções exclusivas (Boczkowski, 2006, p.77).

Em Portugal, a implementação do ciberjornalismo decorreu à semelhança do que estava a acontecer tanto nos Estados Unidos da América como no resto da Europa. De forma resumida, Canavilhas (2006), representa a evolução da realidade portuguesa em quatro fases: a digitalização do PDF; o uso de imagem, *layout* próprio e *links*; o recurso a *layout* exclusivo, hipertexto, espaço para comentários e destaque para notícias de última hora; e, na última fase, a exploração das potencialidades do meio digital ao máximo e valorização de características como a interatividade e de elementos com imagem, som e vídeo.

Entre 1995⁷ e 1998, os diários generalistas iniciaram a experiência ao atualizar o noticiário *online* (Bastos, 2010). Em 1996⁸, segundo o Servidor de Apontadores Portugueses, apenas 39 jornais e 55 revistas tinham disponível a edição *online* e só a *RTP Informação* e a *TVI* tinham criado um *site*. O primeiro jornal de cariz

⁷ É nesta altura que se verifica um aumento significativo na adesão ao meio digital, a nova forma de difundir informação. Apesar de o jornal *Público* registar o seu domínio na *internet* – www.publico.pt – em maior de 1995, a edição só ficou *online* a partir de setembro. No mesmo ano, mas em julho, o *Jornal de Notícias* começou a colocar conteúdos em www.jn.pt, e em agosto foi a vez da Agência Lusa (www.lusa.pt). A *RTP* foi, segundo dados recolhidos sobre *Os Media Portugueses na Internet*, por António Granado (2005), o primeiro meio de comunicação social a registar o seu domínio na *web*. O *site* www.rtp.pt surgiu em maio de 1993. Em novembro de 1995 a *RTP Informação* e a *TVI*, www.rtp.pt e www.tvi.pt, inauguram as suas páginas na *internet*. Em dezembro são registados os *sites* www.correiomanha.pt e www.dn.pt, do *Correio da Manhã* e do *Diário de Notícias*.

⁸ Em março de 1996 são registados os domínios www.jnoticias.pt e www.tsfp.pt, que só arranca oficialmente em setembro. Seguiram-se, em janeiro de 1997, www.expresso.pt, em fevereiro www.exame.pt, e, em outubro, www.ojogo.pt e www.radiorenascenca.pt.

exclusivamente *online*, o *Setúbal na Rede*, surgiu em janeiro de 1998⁹, quando já se registavam no total 109 jornais, 103 revistas e, apesar de ainda não ser oficial, com a *SIC*, três canais televisivos.

Quando os conteúdos começaram a ser produzidos apenas para o *online*, com recurso a hiperligações e outros elementos multimédia iniciou-se uma nova fase, o «boom» que, de acordo com Bastos (2010), ocorreu entre 1999¹⁰ e 2000¹¹, altura em que surgem várias publicações e parte do investimento passa a ser aplicado a conteúdos publicados unicamente na *internet* (financiamento do suporte *online*) e em recursos humanos.

A crise do ciberjornalismo¹², seguida da «estagnação», ou a última fase da abordagem de Bastos sobre os primeiros doze anos de ciberjornalismo em Portugal, tem início entre 2001¹³ e 2007. Para além da fusão de edições e meios de comunicação social, que conduziram a vários despedimentos, em 2003, as quebras no investimento e publicidade fizeram com que alguns órgãos optem por restringir o acesso com conteúdos pagos e outros encerrem os *sites*, reduzam a despesa em recursos humanos e sintam o fraco investimento, incluindo publicitário.

Segundo John Pavlik (2001), citado por Canavilhas (2005), o webjornalismo só se desenvolve realmente mais tarde, quando o recurso a uma nova linguagem – que integra texto, sons, vídeo, imagens e infografias – se torna indispensável. Ou seja, quando os órgãos de comunicação social se apercebem de que estar no ciberespaço não é suficiente para ter vantagem competitiva.

⁹ Apesar de ter registado o seu domínio em 1995, a edição *online* do *Correio da Manhã* só oficialmente lançada em março de 1998. Em maio do mesmo ano surgiram ainda os domínios da *SIC*, www.sic.pt, do jornal *A Bola*, www.abola.pt, e do *Record*, www.record.pt. Por sua vez, o *site* www.jn.pt é registado na *internet* em outubro.

¹⁰ Em janeiro de 1999 é feito o registo do domínio www.oIndependente.pt, em setembro do www.oprimeirodejaneiro.pt e do www.dnoticias.pt e, em outubro, a *Focus* lança o seu *site*, www.focusonline.pt, e sai para as bancas.

¹¹ O www.iol.pt surge em janeiro de 2000 e é inaugurado em março do mesmo ano, mês em que o www.diariodigital.com é registado. Em junho nasce o *Mais Futebol* – www.maisfutebol.pt –, do Grupo Media Capital, e em julho o *Portugal Diário* – www.portugaldiario.iol.pt.

¹² O tema do primeiro Encontro de Jornalismo *Online*, realizado em 2001, foi a crise do ciberjornalismo.

¹³ O domínio www.visaonline.pt é oficialmente registado em janeiro de 2001 mas só passados três meses é que é lançado. No ano seguinte, em 2002, o Sindicato dos Jornalistas apresenta o novo *site* – www.jornalista.online.pt –, e a *SIC Online* anuncia que passa a ter conteúdos pagos, o que só acontece em 2003, quando o *Expresso* revela que vai cobrar pelas edições *online*. O *Diário Económico* dá início às publicações *online* em www.economico.sapo.pt, a partir de janeiro de 2009 e o *Jornal I*, em www.ionline.pt, em maio. Dois anos depois, em 2011, surge a versão *online* do *Jornal Sol* (www.sol.pt) e, em janeiro de 2014, o *Observador* regista o seu domínio em www.observador.pt.

Características e dimensões do jornalismo *online*

Segundo Helder Bastos (2011), as características do meio passam então a definir a forma como o jornalista relata um acontecimento ou conta uma estória:

On-line, o jornalista tem, de facto, de tomar decisões sobre qual o formato, ou formatos, de *media* que melhor se adaptam a uma determinada estória (multimédia), tem de considerar opções que permitam ao público responder, interagir ou mesmo personalizar certas estórias (interatividade), e pensar nas maneiras de relacionar a estória com outras estórias, arquivos, e outros recursos através de hiperligações (hipertexto). (p. 23)

Assim, assumindo que o jornalismo *online* envolve tudo o que é produzido para publicações que estão na *web*, cabe ao jornalista, com base nos valores de noticiabilidade – veracidade, atualidade, abrangência, profundidade, interesse público e *feedback* –, que garantem a imparcialidade, objetividade e credibilidade dos conteúdos, filtrar a informação disponível e divulgar apenas o que é relevante. Nelson Traquina (2007) diz, acerca dos valores-notícia:

Mas os valores-notícia não são imutáveis, tendo mudanças de uma época histórica para a outra, sensibilidades diversas de uma localidade para a outra, destaques diversos de uma empresa jornalística para outra, tendo em conta as políticas editoriais. As definições de o que é notícia estão inseridas historicamente, e a definição de noticiabilidade de um acontecimento ou de um assunto implica um esboço da compreensão contemporânea do significado dos acontecimentos como regras do comportamento humano e institucional. (p.203)

Em virtude das características sobre as quais a comunicação atual assenta, como multimédia e interatividade, a natureza dos conteúdos *online* difere pela instantaneidade e alcance que adquirem. Mas nem isso nem o significado da comunicação através do computador, *tablet* ou *smartphone*, que representa a possibilidade de práticas de coprodução e co difusão de conteúdos, podem, em momento algum, significar o esquecimento dos valores de noticiabilidade.

Por conseguinte, como os paradigmas da rede ditam que os jornalistas adaptem os modelos de construção de notícias ou peças de outros géneros, o modo de trabalho, a linguagem que caracteriza o meio *online* e a interação com os leitores têm vindo a moldar e redefinir os valores-notícia, como explica Wolf (1987):

Os valores-notícia mudam no tempo e, embora revelem uma forte homogeneidade no interior da cultura profissional – para lá de divisões ideológicas, de geração, de meio de expressão, etc. –, não permanecem sempre os mesmos. Isso manifesta-se claramente na especialização temática que, num determinado período histórico, os meios de informação conferem a si próprios. Assuntos que, há alguns anos,

simplesmente “não existiam”, constituem atualmente de uma forma geral, notícia, demonstrando a extensão gradual do número e do tipo de temas considerados noticiáveis. (p.175)

Os dispositivos de comunicação contemporâneos e os processos de interação social que lhes são inerentes dão origem a um ambiente mediático, plural e multifacetado. A constante conexão ao grande fluxo de conteúdos dispersos pelas várias plataformas leva o utilizador a percorrer o ambiente mediático enquanto cria interações de vários níveis com o emissor do conteúdo informativo. Ao ganhar esta dimensão, o jornalismo *online*, adquire maior alcance e profundidade.

A nível estrutural, a maior diferença está então relacionada com o tempo e espaço, uma vez que na *internet* estes não têm duração nem espaço definido ou delimitado, o modo como se organizam nas plataformas é livre de quaisquer pressões relacionadas com estes dois pontos. Isto quer inclusive dizer que, parte da construção do sentido da notícia é responsabilidade do leitor porque parte da dramatização é feita durante a leitura *online*. Conforme refere Bastos (2000):

Os leitores que procuram informação no ciberespaço são cada vez mais exigentes e não se contentam com notícias do dia anterior, pressionando os *media* presentes na Internet a atualizarem permanentemente a informação ao longo do dia. Não querem um diário que se publica todos os dias, mas sim a todas as horas (Elvira, 1997). (p.53)

Para responder a esta exigência, a rapidez, a citação de informações com origem em plataformas *online* é feita por um meio de informação que complementa conteúdos com informações descobertas por outros jornalistas, *sites* de notícias e fontes confiáveis.

Se a dimensão do jornalismo *online* está intrinsecamente ligada à profundidade, alcance e interação que este adquire, é também fundamental referir as alterações que são fruto do uso e combinação de outros elementos para além do texto porque, ao funcionar como complemento da mensagem, produzem efeitos nos conteúdos jornalísticos e, como referido anteriormente, na forma como são pensados, estruturados e elaborados.

Como a própria *web* não limita o jornalista em termos de espaço, força os profissionais a fazer uso das suas potencialidades para que a estória fique mais rica. Helder Bastos (2011) foca esta questão numa das suas obras, quando cita Edo (2002):

Graças à combinação da hipertextualidade com a multimedialidade, algo que alguns autores chamam de *hipermedialidade*, quem redige para a internet pode aproveitar uma nova escrita sinestésica que combina palavras, imagens e sons (Salaverría, 2005). Se, até agora, era necessário fazer uma distinção entre os

diversos códigos de transmissão escritos e audiovisuais, a informação veiculada através da internet pode unificar as diferentes linguagens numa só, o que pressupõe a utilização simultânea de todos os suportes (texto, som, fotos, vídeo, gráficos estáticos ou em movimento) para se chegar a produzir uma linguagem plural, unificadora e multimédia, que se tornará imprescindível para uma elevada percentagem de jornalistas em todo o mundo. (p.36)

Para além de chamar a atenção do leitor, as palavras e conceitos destacados permitem acrescentar mais pormenores à estória e relacioná-la com outros conteúdos através da interconexão aleatória e descentralizada dos vários elementos de uma peça, introduzindo pormenores, detalhes e profundidade na abordagem do tema. É esta a grande vantagem e ao mesmo tempo desafio do recurso a hiperligações, que obrigam o jornalista a pensar o artigo para seja possível que cada leitor opte pelo que quer ler – isto é, a produzir conteúdos não-lineares.

Também a elevada quantidade de informação disponível no ciberespaço constitui uma oportunidade para os *media* mostrarem legitimidade e capacidade de seleção, síntese, hierarquização, enquadramento e verificação que os jornalistas vão cultivando ao longo do exercício da atividade profissional. A personalização da notícia é por si só uma hipótese para cada publicação ganhar fundamento e ser reconhecida como autêntica e verdadeira.

No panorama atual, também imediatismo e instantaneidade são sinónimos de valor acrescentado para os *media*, que se tornam mais atrativos para o público, constituído por pessoas de várias idades e origens, ao invés do que acontecia quando os meios de comunicação social apenas se dirigiam a indivíduos de certa faixa etária e classe social.

Para além da escrita mais próxima da oralidade, com frases curtas e vocabulário mais simples, a imprensa digital caracteriza-se pelo modo como, de forma fácil e imediata, pode ser atualizada, modificada, editada ou copiada a qualquer momento.

Por último, é importante referir que, de acordo com João Canavilhas (2006), quando nos referimos ao universo *web*, o conceito de pirâmide invertida muda. Tendo em consideração que cada pessoa pode navegar de forma livre e decidir o que acha mais importante, o jornalista tem de ponderar a quantidade de informação que apresenta e calcular uma estrutura adequada independentemente do percurso que o leitor optar fazer.

Com base nesta ideia o autor sugere quatro níveis de leitura: a unidade base – o *lead*, que esclarece o quê, quando, quem e onde; o nível de explicação, ou seja, o porquê e

como; o nível de «contextualização» – onde se acrescenta mais informação, seja com recurso a mais texto, vídeo, som ou infografia; e, por fim, o «nível de exploração», onde o jornalista relaciona a notícia com outras peças em arquivo.

Ainda assim, quando se trata de notícias de última hora, que exigem que os acontecimentos sejam apresentados de forma relevante, a pirâmide invertida não sofre qualquer alteração (Ramon Salaverria citado em Canavilhas, 2006).

Importância das redes sociais e outras plataformas digitais

Apesar das primeiras formas de difundir conteúdos serem limitadas, hoje as empresas jornalísticas competem entre si para se tornarem referências no *online* e na forma como exploram as potencialidades da *web*.

Walter Teixeira Lima Júnior (2011) refere sobre a relevância jornalística em sistemas conectados em rede:

Independentemente das estratégias comerciais adotadas na reconfiguração mediática em processo, onde tecnologias são inseridas e outras redimensionadas, a importância de ser notado e relevante permanecem, pois são atributos vitais para qualquer tipo de meio. Entretanto, mesmo para quem ocupa espaço nesse novo ecossistema das redes, um espaço público interconectado, a disputa por visibilidade e relevância com os concorrentes, anônimos e, ultimamente, com os sistemas computacionais, é acirrada. (p.210)

Com efeito, o número de órgãos de comunicação que tem aderido às redes sociais tem crescido, uma vez que estas se revelam não só uma oportunidade para atrair leitores, como para partilhar e difundir conteúdos a uma velocidade superior ao normal caso se limitassem a fazê-lo apenas no *site*.

Nas redes sociais, os jornalistas procuram fontes, personagens, testemunhos e opiniões; usam linguagem adequada ao público e procuram o momento certo para divulgar os conteúdos. O tipo de utilização e interação com os utilizadores pode, ainda assim, variar conforme se trate de um perfil criado apenas para reproduzir o conteúdo ou para partilhar, comentar, dialogar e discutir itens com os leitores.

Raquel Ritter Longhi, Ana Marta Moreira Flores e Carolina Teixeira Weber (2011) refletem sobre o crescimento das redes sociais e o seu uso como plataformas mediáticas na produção de conteúdos jornalísticos:

Com o crescimento das redes sociais na internet (RSIs), especialmente a partir de meados da década de 2000, sua adoção pelo jornalismo também avança: o papel que exercem tais plataformas de sociabilização on-line, aliados a possibilidades cada vez mais facilitadas de conexão e acesso, tornaram as redes a alma do jornalismo na internet. As redes sociais, assim, tornaram-se o mais forte elo de interação entre o público leitor de notícias e consumidor do jornalismo e os meios. (p.19)

Por outro lado, os utilizadores, cada vez mais dependentes das redes sociais, optam por seguir os meios de comunicação e a interação tende a acontecer de forma mais natural uma vez que acedem com maior facilidade às notícias, reportagens, vídeos e artigos de opinião difundidos que, em muitos casos, não consultariam de outra forma. Enquanto exploram o *feed* das redes sociais, os leitores têm ainda tendência a clicar em notícias e outros conteúdos por curiosidade, um comportamento que pode desencadear o hábito de ler outros artigos ou passar a consultar o órgão de comunicação de forma mais regular e atenta.

Os *sites* e páginas nas redes sociais têm-se revelado de facto agentes benéficos no que diz respeito ao reconhecimento da identidade de marca do órgão de comunicação, à fidelização e à distribuição em rede dos conteúdos jornalísticos, porque os leitores passam a ser os principais agentes da partilha, um processo simples e rápido, desencadeado pelos processos interativos. Tal como refere Cebrián Herreros e Vivar (2011):

Para os meios, o objetivo é promover e fidelizar os seus leitores, ouvintes ou audiência. Desta forma, aproveitam a oportunidade de distribuir os seus conteúdos entre uma comunidade determinada, onde se formam grupos unidos por seu interesse particular no meio. (...) Agora as redações multimédia não devem somente completar com conteúdos as suas páginas web próprias, como também as redes sociais a que se agregam. (p.167)

O jornalismo *online* enquanto experiência para os leitores

«As histórias tradicionais eram *ditas*, enquanto as histórias digitais são *experimentadas*», ou seja, a experiência que cada um tem com os *media* é, em virtude da interatividade influenciada, e ditada, pelas suas escolhas (Kolodzy, 2006, citado em Bastos, 2011, p.26).

Do mesmo modo que as novas tecnologias alteraram as práticas jornalísticas, desde a recolha de informações ao contacto com as fontes, cobertura e relato de um

acontecimento noticioso, também a relação entre os *media* e o público, audiência ou leitores mudou.

Ao contrário do que acontecia nos primórdios da imprensa, quando a comunicação se efetuava num só sentido, do emissor para o recetor, os interlocutores podem agora trocar mensagens entre si. Bastos (2005) conclui sobre o diálogo entre leitores:

O ciberjornalismo expande, pois, alguns limites do jornalismo dos *media* tradicionais. Mais do que a recolha de notícias, análise e reportagem, trata-se de aqui ir para além das notícias, incluindo ideias, histórias e os diálogos através dos quais os leitores podem aprender uns com os outros. (p.4)

A agir de acordo com os princípios básicos da democracia e da liberdade de expressão, os *media* integram nas suas estratégias de interatividade e distribuição, a disponibilização de espaços de comunicação e socialização próprios para os cidadãos, como espaço para comentários, *links*, opções de partilha, entre outros. De forma mais concreta, os espaços de comentários, que permitem opinar sobre determinado assunto, acrescentar ou retificar uma informação ou a possibilidade de contactar os jornalistas através do *email* ou perfil nas redes sociais, são exemplos de medidas através das quais os utilizadores têm oportunidade de participar de forma mais ativa no mundo da comunicação.

Também a rapidez com que os conteúdos estão disponíveis aumenta a proximidade entre jornalista e leitor, os intervenientes neste processo. Uma tendência que, «poderia, de facto, aprofundar o movimento do jornalismo “cívico” ou “público”» (Boczkowski, 2004). Quando os cidadãos enviam informação para as redações estão a colaborar com os órgãos de comunicação, à semelhança do que acontece com uma fonte, mas o jornalismo cidadão não é, por norma, um recurso usado com frequência devido a questões que dele advém, como a qualidade das imagens ou vídeos ou as capacidades dos jornalistas que tantas vezes são postas em causa. «Apesar do inegável interesse da informação distribuída por cidadãos envolvidos nestes acontecimentos, o seu efeito depende da forma como é elaborada e, sobretudo, da forma como é distribuída, isto é, do espaço onde é tornada publica» (Canavilhas, 2012, p. 271).

«No webjornalismo a notícia deve ser encarada como o princípio de algo e não um fim em si própria. Deve funcionar apenas como “ tiro de partida” para uma discussão com os leitores» (Canavilhas, 2001, p.3). Sobretudo porque o facto de conteúdos *online* serem

cada vez mais centrados no utilizador e na forma como decorre o processo de comunicação podem tornar-se um problema para o jornalismo.

O acesso generalizado à informação faz com que os leitores assumam o papel de “*watchdog*”, ou seja, se apropriem – por vezes de forma errada – do poder de criticar as escolhas editoriais e o modo como o jornalista aborda um tema. Aqueles que antes eram denominados como audiência passam agora a ser considerados leitores que participam nos processos comunicativos de forma ativa, podendo inclusive passar a produtores, uma vez que, com recurso aos seus próprios meios qualquer pessoa pode, assumir o papel de jornalista, relatar um acontecimento e divulgá-lo na *internet*.

Para além de colocar em causa a identidade jornalística, esta questão abala o jornalismo enquanto serviço público, com prejuízo para valores como a verdade e objetividade, e para o tratamento de factos e contacto com as fontes.

Com efeito, esta mudança no paradigma exige que todos os intervenientes na emissão e recessão de uma mensagem, entre os quais jornalistas e leitores, tenham o cuidado de verificar a veracidade dos conteúdos. Perante uma oferta abundante, onde a informação pode ser obtida a baixo custo, existe o risco de aceder a dados e informações falsas ou erradas e divulgá-las.

Atualmente, não basta que os *media* dominem as novas tecnologias e plataformas que o digital tem vindo a implementar no mercado. As empresas jornalísticas devem, ao aproximar-se da audiência, conhecer os interesses e desejos dos leitores, seja através de métodos como sondagens, estudos, inquéritos ou outros, que permitam esclarecer qualquer questão.

Capítulo II: Os desafios na produção de conteúdos no jornalismo *online*

Formalização do problema

A evolução tecnológica fez com que as principais características do jornalismo se desenvolvessem de forma a se adaptarem a uma área cuja importância tem vindo a crescer no universo da comunicação social, o *online*. A maioria dos órgãos e publicações já não faz apenas uso do *site* para divulgar conteúdos, marca também presença em diversas redes sociais, aplicações e plataformas para vários dispositivos móveis. Apesar de ser uma aposta generalizada, é possível verificar diferenças de órgão para órgão, porque, não tendo as mesmas prioridades, objetivos e estratégias, o modo como as redações e respetivas empresas jornalísticas trabalham e produzem conteúdos para o *online* diverge.

Assim, «as implicações da tecnologia dos novos *media* interativos representam um profundo desafio para o futuro do jornalismo e para os profissionais da informação» (Helder Bastos, 2000, p.66). As características do meio exigem que o jornalista tenha capacidade para, em simultâneo, trabalhar texto e elementos multimédia, sejam eles imagens, gráficos, ficheiros de som, música, vídeo ou outras animações. Por conseguinte, as constantes transformações que a prática jornalística tem enfrentado fazem com que, no exercício da atividade, o jornalista se debata com diversos desafios, inclusive no que diz respeito aos pilares e fundamentos que a sustentam.

O presente problema constitui-se ainda como um importante alvo de análise e reflexão porque a responsabilidade de todos os profissionais da comunicação, em particular os jornalistas, cujo objetivo passa por promover o respeito pela verdade, liberdade, justiça e solidariedade, está diretamente ligada à identidade democrática da sociedade.

Para além de desenvolver capacidades e demonstrar novas competências, o jornalista é responsável por filtrar dados e informações que, com o progresso do *online* são de acesso fácil e generalizado. Não basta saber contar uma história, é imperativo optar pelo melhor formato para cada conteúdo porque a qualidade da informação é cada vez mais importante do que a quantidade.

Objetivo e descrição do estudo

Uma vez que a temática em estudo diz respeito às transformações ocorridas nos conteúdos jornalísticos e nos desafios que se colocam na sua produção, ambos resultado do despontar dos suportes *online*, o objetivo é dar resposta à seguinte interrogação: que desafios enfrenta uma redação na produção de conteúdos informativos disponíveis *online* e acessíveis através de meios e dispositivos eletrónicos?

Desta primeira interpelação surgem outras questões que conduzem o estudo. Como é que os meios de comunicação social, que tentam permanecer no mercado, se adaptam ao *online*? De que forma os jornalistas do formato impresso da *Sábado* veem o *online*? Existem sinergias entre os diferentes suportes? Como é que o despontar do *online* e a realidade dos órgãos de comunicação, da qual fazem parte despedimentos, afetam os jornalistas? A informação enquanto serviço público é uma prioridade ou está a par de um produto que tem ser rentabilizado ao máximo? De que modo o contexto em que a comunicação acontece influencia a relação entre os leitores e o órgão de informação? Será o *online* a chave para o futuro do jornalismo ou as redações debatem-se com uma questão para a qual não sabem qual será a solução ou resposta correta?

Esta pretende ser uma análise cujo ideal é perceber que caminhos os órgãos de comunicação social definem, quais são as suas ambições, e também com que problemas e desafios se debatem no exercer da atividade jornalística.

Metodologias

A primeira etapa, relevante para definir o problema, teve em consideração factos como a importância do meio *online* para o jornalismo, as potencialidades da *internet*, a crescente proximidade entre profissionais e leitores, e também a forma como decorrem os processos de comunicação de uma revista semanal no meio digital. Tendo por base estas ideias, foi formulada a questão que procura conhecer os desafios na produção de conteúdos no que diz respeito ao jornalismo *online*.

Após a definição da problemática teve início a etapa seguinte, referente à investigação em si. Em primeiro lugar, com base nos estudos e conclusões de vários autores, foi feito o enquadramento do tema, correntemente definido como estado da arte. Esta pesquisa resultou no primeiro capítulo do relatório onde, de forma sucinta, é retratado o

desenvolvimento da *internet* e, conseqüentemente, do jornalismo *online*, e o impacto que teve para os profissionais, redações e leitores, sobretudo pelo destaque que assumem no seio das empresas jornalísticas.

Nesta fase, considereei ser relevante fazer referência ao potencial dos meios *online*, ao modo como os órgãos de comunicação convergiram para o digital e como a *internet* é um espaço onde a discussão pública se tem vindo a acentuar e as redes sociais se destacam.

No que diz respeito à escolha dos instrumentos a aplicar na investigação, a primeira opção metodológica para recolha de informação começou com o estágio, ao ser encarado como um indispensável período de observação participante. Constituindo esta uma das formas do investigador se integrar no contexto que está a analisar e onde marcará presença ao longo de um determinado período de tempo, neste caso a oportunidade de conhecer a realidade da revista *Sábado*, entre outubro de 2015 e janeiro de 2016, e de contactar com aqueles que são os intervenientes no campo em análise, a experiência elege-se também como matéria de fundamento do relatório.

Durante este processo o investigador passa a ser um elemento que participa de forma ativa, por isso é obrigado a adotar aquelas que são as normas e práticas em vigor. Foi assim que procurei proceder ao longo dos três meses. Tendo conhecimento que quando as pessoas sabem que estão a ser alvo de estudo têm tendência a controlar ou alterar os seus comportamentos, e que era necessário evitar este tipo de situações, agi para que a minha presença fosse, tanto quanto possível, discreta e não causasse intromissões naquela que é a normalidade da redação.

A observação participante, que me permitiu tornar numa espécie de testemunha foi a oportunidade de observar o que de outra forma não seria possível, ou seja, observar atitudes, comportamentos, formas de agir, estar, rotinas, processos de decisão e opções relativas a vários temas e acontecimentos.

Danny Jorgensen (1989, citado em Amaro, 2004) indica que este método de investigação permite responder às mesmas questões que o jornalismo¹⁴ – o quê, quem,

¹⁴ Desde a década de 1960, quando surgiu nos Estados Unidos da América o movimento conhecido por “*new journalism*”, que consente que o profissional intervenha na narrativa e exige que assuma o papel de observador parcial, que são vários os casos de jornalistas que fazem reportagem com recurso à observação participante. Tom Wolfe é um dos principais defensores desta abordagem.

quando, como, onde e por quê – e acrescenta que a vantagem é a hipótese de não só contar, como vivenciar a realidade porque:

O que você consegue observar é influenciado em grande parte pelo facto de a experiência ser baseada na visão, som, gosto, cheiro ou várias combinações do seu sentido. Quanto mais informação você tem sobre alguma coisa de múltiplos pontos de vista e fontes, menor a sua chance de interpretá-la mal (p.4)

Ao integrar-se naquela que é a rotina de funcionamento da comunidade em causa, o jornalista faz uso pleno não só das suas capacidades enquanto profissional, como dos seus sentidos. De acordo com Jorgensen, «a participação reduz a possibilidade de observação imprecisa, porque o pesquisador ganha por meio do envolvimento subjetivo acesso direto ao que as pessoas pensam, fazem e sentem desde múltiplas perspetivas» (1989, citado em Amaro, 2004, p.6).

Durante o estágio curricular na revista *Sábado*, esta opção metodológica foi essencial para perceber as rotinas e organização do órgão de comunicação social. Os jornalistas que formam a redação da revista exercem diferentes funções e, portanto, interagem e atuam de variadas formas na criação e execução de um conteúdo. É importante salientar por exemplo o significado das reuniões de secção, e também de editores, indispensáveis para o desenvolvimento de cada produto jornalístico.

O facto de, enquanto estagiária, a minha presença na redação ser encarada, em quase todos os momentos, como a de um elemento que pertence à equipa de profissionais que a constituem, facilita a minha tomada de consciência da relação entre os jornalistas e as decisões editoriais. Um processo que, de igual modo, foi essencial para compreender a forma como a empresa lida com a hierarquia estabelecida e atua na tomada de decisões.

Finalizando, ao ser integrada na secção de sociedade e dinheiro percebi e testemunhei o papel de cada um dos jornalistas que a compõem, as suas funções e o modo como lidam com o *site* da revista *Sábado* (em conjunto com os jornalistas da secção de multimédia) e a visão que têm em relação ao jornalismo *online*, o seu papel e futuro.

As notas e registos feitos ao longo desta experiência permitem destacar alguns dados e questões que surgem diariamente, ou de forma regular, no seio da redação. Exemplo disso são as exigências do *online*, sobretudo a nível de rapidez, os métodos como os conteúdos são selecionados e também as prioridades. Uma vez que parte do trabalho é de terreno, as anotações do que foi observado, sejam breves ou mais completas, são imprescindíveis. A maioria é de carácter substantivo, uma vez que consistem num

registo contínuo de situações, tarefas, acontecimentos e conversas em que participei, mas outras são de carácter metodológico, ou seja, são reflexões pessoais sobre o trabalho, problemas, impressões, sentimentos e intuições, bem como ideias ou processos e procedimentos relacionados à investigação.

A questão de partida lançada no início – quais os desafios que se colocam na produção de conteúdos no jornalismo *online* – e esta fase de observação participante, fizeram com que, consciente de que um caso não é suficiente para afirmar que é esta a realidade de todas as publicações, a abordagem escolhida pela *newsmagazine* *Sábado* se tornasse exemplo para compreender a realidade do jornalismo em geral.

Para fundamentar o relatório tornou-se importante elaborar um pequeno estudo de caso, ou seja, uma análise que explora acontecimentos ligados a diferentes variáveis. Neste caso, uma abordagem que tendo em conta o volume de visualizações de página e a identificação da temática a que estão ligados os conteúdos mais vistos durante três semanas, permite relacionar e compreender os desafios do jornalismo *online* com a perspetiva das redações e dos seus intervenientes, obtida através de entrevistas, como é explicado de seguida.

De acordo com a perspetiva escolhida, passou a ser imperativo explorar de forma mais detalhada e aprofundada o universo em análise. Apesar da integração através de estágio na redação, e da sua natureza curricular, o motivo da investigação esteve oculto durante algum tempo. Tendo em mente que o acesso ao contexto em causa não garante o acesso aos seus intervenientes, embora estejam claramente interligados, é necessário identificar quem podem ser os “*gatekeepers*”, isto é, quem ocupa uma posição chave que proporcione pontos de observação interessantes e forneça, de forma regular, informações. Esta decisão dependeu da informação que fui obtendo no terreno, segundo as situações, momentos do dia, época e perspetivas que fui conhecendo, por isso, foi uma escolha conveniente e intencional.

Perante a amostra seleccionada, a redação da revista *Sábado*, em específico a subeditora de sociedade e dinheiro Vanda Marques, considerei que a técnica mais apropriada seria a entrevista. Como o ambiente em estudo já era conhecido, a opção foi elaborar uma entrevista semiestruturada, com questões que, apesar de semifechadas, deixam em aberto a hipótese da entrevistada responder livremente, permitem usar o conhecimento sobre o caso em estudo e servem para verificação e aprofundamento da investigação.

O objetivo desta entrevista foi compreender se, ao longo do tempo se tem registado alguma mudança na importância dada ao *site* e se a maioria dos jornalistas da redação se preocupa com os conteúdos que a revista nele publica; perceber de que forma a secção atua, conhece e domina práticas de jornalismo *online*; compreender a relação que existe entre os jornalistas e os leitores, o nível de interatividade e os critérios editoriais em que se baseiam as tomadas de decisão.

Na investigação social a entrevista é um dos métodos mais usados porque permite obter informações às quais não é possível aceder apenas através da observação ou complementar a informação recolhida durante essa fase. Se no sentido etimológico da palavra, entrevista significa um diálogo face a face, com o objetivo de obter e transmitir depoimentos e informações relevantes, entenda-se, para fins académicos, como um momento de conversa entre o investigador e o informador, ou seja, entre quem procura obter informações e quem as tem sobre o assunto em questão porque o intuito é definido pelo investigador.

Numa investigação qualitativa é fundamental ver a realidade através do olhar de quem está a ser estudado a fim de alcançar o ênfase necessário para o contexto em análise e ressaltar a sua descrição. Após explicar os objetivos, referir alguns dos tópicos agendados para discutir e demonstrar disponibilidade para esclarecer quaisquer dúvidas, foi pedida a respetiva autorização para gravar – o tipo de utilização dado às gravações foi também explicado, sendo que neste caso foi apenas poder concentrar toda a atenção na conversa e torna-la mais fluída e natural possível e, posteriormente proceder à transcrição.

Durante a aplicação da metodologia foi importante fazer o encadeamento adequado e gerir, de forma flexível, a ordem prevista sem condicionar a espontaneidade do depoimento da entrevistada, independentemente de serem questões introdutórias, de seguimento, especificadoras, diretas ou não.

A etapa seguinte consistiu em reunir os dados teóricos, resultado do enquadramento e da recolha e análise documental, e empíricos, coletados durante a experiência de estágio, com recurso à observação participante, à entrevista aprofundada e à análise das potencialidades do *site*, ferramentas eleitas e métodos de dinamizar a página.

Capítulo III: Caracterização da revista *Sábado*

De forma a responder às questões que motivam a realização do relatório, e no fundo perceber os desafios e especificidades do jornalismo *online*, será fundamental entender primeiro as rotinas e o funcionamento da *newsmagazine Sábado*, enquanto objeto de estudo da presente investigação. Por isso, contextualizar o seu surgimento, identificar as características das peças e artigos que mais suscitam o interesse dos leitores, depreender que temas são mais valorizados e qual o seu impacto na quantidade e qualidade de artigos publicados no *site* são aspetos importantes.

Breve contextualização da história das *magazines* e *newsmagazines*

A origem da palavra *magazine* vem do árabe *maknâzan*, que significa armazém. Com o aparecimento da imprensa a expressão inglesa, adotada também em português, passou a ser usada para designar revistas, publicações periódicas e ilustradas, que compilavam informações, artigos, ideias e opiniões.

Em janeiro de 1973 foi divulgado em Inglaterra o primeiro número da *The Gentleman's Magazine*, a primeira publicação a ser chamada *magazine*. Criada por Edward Cave, a revista de periodicidade mensal tornou-se num modelo que foi reproduzido tanto na Europa como nos Estados Unidos da América.

Com as primeiras ilustrações, que surgem nas revistas inglesas em 1830, as imagens passam a ser uma característica distintiva das revistas, o que para além de permitir uma leitura mais realista, aumenta o número de leitores. O século XIX ficou ainda marcado pela especialização de conteúdos, sobretudo reportagens, e pela segmentação de públicos – uma realidade que mudou a ideia de armazém de informação que caracterizada as primeiras publicações (Cardoso, 2006).

Em Portugal, a *Gazeta Literária* é o primeiro exemplo de *magazine*. A revista de interesse geral foi fundada em julho de 1761, no Porto, e só três meses depois começou a ser publicada também na capital (Roldão, 2011).

A transição de *magazine* para *newsmagazine* ocorre em fevereiro de 1922 quando surge a *Reader's Digest*, uma publicação inglesa, mensal, de interesse geral e familiar, que compilava artigos de outras publicações, mas com visíveis sinais de mudança e uma

novidade: o tamanho *pocket size*. Só a partir de 1940, quando os criadores, DeWitt Wallace e a mulher, Lila Acheson Wallace, começam a produzir os seus próprios textos, é que a revista ganha notoriedade (Emery, Emery e Robert, 2000, p.332).

Uma *newsmagazine*, revista de periodicidade semanal, distingue-se pela forma como produz e organiza os seus próprios conteúdos, sobre temas nacionais e internacionais, onde há espaço para contar histórias mais aprofundadas e a contextualização assume um peso equipolente aos factos.

A primeira publicação que incorpora este título é a *Time*, uma revista de âmbito nacional, e internacional, criada por Briton Hadden e Henry Robinson Luce, e disponível nas bancas a 3 de março de 1923 (Cardoso, 2006). Dois anos depois, surge a *The New Yorker*, fundada por Harold Ross, distinguia-se pela escrita, crítica e publicação de textos de autores de referência, e pelas ilustrações e *cartoons* (Emery, Emery e Robert, 2000, p.334).

Nos anos seguintes o aparecimento de *newsmagazines*, cujos conteúdos abordavam assuntos relacionados com política, saúde, economia, educação, negócios, direito e diversos campos das ciências sociais, foi-se generalizando.

Na Europa o fenómeno começou com a *Diese Woche*, publicada em novembro de 1946 em Hamburgo e rebatizada como *Der Spiegel*, em janeiro de 1947. A revista ganhou influência e o reconhecimento do público por privilegiar o jornalismo de investigação (Cardoso, 2006).

A primeira *magazine* portuguesa a apresentar algumas características de *newsmagazine* foi a *Flama*¹⁵, fundada a 5 de fevereiro de 1937, sob direção de António dos Reis Rodrigues (Fonseca, 2007).

Em maio de 1967, José Cândido Godinho funda o semanário *Vida Mundial*¹⁶, que passa a circular em formato revista a partir do número 1456, dirigida por Francisco Eugénio Martins. Sob o lema o “mundo numa semana”, a primeira *newsmagazine* portuguesa

¹⁵ A «...[Flama] tem entre os seus fins o de promover o progresso das letras e do amor pela ciência entre a gente mōça. Podíamos ocultar um pouco a nossa qualidade de católicos activos e muito aumentaria o nosso público, mas a Flama não quer equívocos e tem amor a situações claras.», podia ler-se na edição de 28 de maio de 1944. Ver http://www.clubedejornalistas.pt/uploads/jj31/jj31_54.pdf.

¹⁶ Para consultar edições da revista *Vida Mundial*, documentário semanal da imprensa, ver <http://hemerotecadigital.cm-lisboa.pt/Periodicos/VidaMundial/VidaMundial.htm>.

seguia uma linha editorial, capa e formato semelhante à *Time*. A par d'O Século Ilustrado, estas duas revistas introduziram o gosto pelas *newsmagazines* nos hábitos de leitura dos portugueses.

A *newsmagazine* *Sábado*

O número zero da *Sábado*, sob direção de Joaquim Letria, foi distribuído de forma gratuita em 1988. A edição seguinte chegou às bancas a 25 de junho mas, cinco anos depois, em setembro de 1993, a publicação encerrou.

A *Sábado*, como se conhece hoje, enquanto revista de periodicidade semanal de grande informação, foi oficialmente criada a 7 de maio de 2004. Apesar do nome, e de no início sair para as bancas às sextas-feiras, a partir de 12 de janeiro de 2006 a revista começou a estar disponível à quinta-feira, tal como o *Expresso* e a *Visão* – concorrentes no universo dos semanários.

O cargo de diretor começa por ser assumido por João Govern, jornalista e comentador desportivo, mas em setembro de 2004 a direção fica nas mãos de Miguel Pinheiro e Gonçalo Bordalo Pinheiro é eleito para a função de diretor ajunto. A 21 de novembro de 2013, é Rui Hortelão quem ocupa o lugar de diretor da revista – funções que exerce até ao momento.

De acordo com *site* da Cofina, do grupo de comunicação social a que pertence, a revista «é já uma referência do grande jornalismo em Portugal, abrindo novos caminhos na informação», cujas «vendas médias semanais são superiores a 65 mil exemplares».

Uma parte do grupo Cofina

Para descrever a evolução da revista, e posteriormente tentar perceber as alterações que o *online* provocou na redação e os desafios que surgiram, é também importante compreendê-la enquanto parte do grupo Cofina.

A empresa foi fundada como *holding* diversificada em 1995, altura em que «detinha participações em vários negócios, nomeadamente *media*, pasta de papel, aços, entre outros»¹⁷.

A estratégia de desenvolvimento do grupo «assenta no crescimento orgânico e no lançamento de novos produtos de *media*, em todos os segmentos, quer por via de aquisições, quer através de novos lançamentos»¹⁸.

Assim, em outubro de 1988, a empresa lança a revista feminina mensal *Máxima*, no ano seguinte, adquire o diário *Record*, líder no segmento desportivo. O *Jornal de Negócios*, fundado em 1997, e considerado um ativo estratégico e uma referência editorial na área de economia e negócios, também pertence à Cofina que, em 2000, adquire o *Correio da Manhã*, principal título do grupo e líder no segmento de jornais diários em Portugal. Dois anos depois, quando a Cofina compra a editora Ferreira & Bento, especializada em revistas temáticas, a *TV Guia*, com conteúdos vocacionados para temas de televisão, passa também a fazer parte do grupo, que detém os direitos para publicação da edição portuguesa da revista de moda *Vogue*, lançada ainda nesse ano. Em 2003 sai para as bancas o primeiro número da *Flash!*, revista semanal de sociedade e em 2004 é lançada a *Sábado*, *newsmagazine* semanal de grande informação.

A partir de 2005¹⁹ a Cofina possui apenas ativos no mercado de imprensa e dos *media*. No ano seguinte, adquire a maioria do capital do primeiro jornal gratuito a ser editado no país, o *Destak*, e um ano depois lança no Brasil o *Destak São Paulo*. O ano de 2009 é marcado pela compra da edição portuguesa do *Metro*, o outro diário gratuito da empresa, e pelo lançamento do *Destak Rio de Janeiro*. Nos anos que se seguem, em 2010 e 2011, respetivamente, são lançados, também no Brasil, o *Destak Brasília* e o *Destak Campinas*.

O contrato para lançamento do primeiro, e até agora único, canal por cabo do grupo, *cmTV*, foi assinado em 2012 e as emissões televisivas começam em março de 2013.

Fernando Correia (2006) afirma sobre a concentração da propriedade e jornalismo:

¹⁷ Consultar historial da Cofina em http://www.cofina.pt/about-cofina/history.aspx?sc_lang=pt-PT.

¹⁸ Consultar perfil empresarial do grupo em http://www.cofina.pt/about-cofina/company-profile.aspx?sc_lang=pt-PT.

¹⁹ Quando foi realizado o *spin off* das participações fora do sector de *media*.

A concentração surge, simultaneamente, como causa e como efeito da importância predominante adquirida pelo fator económico neste setor, através de um progressivo movimento de expansão dos aspetos empresariais – aos quais desde os primórdios da imprensa industrial sempre tinha estado ligado – para os terrenos das temáticas e dos critérios da informação e das programações. (p.27)

Atualmente, a Cofina, cujas instalações que se localizavam a Av. João Crisóstomo funcionam desde o início de 2012 no Alto dos Moinhos, detém presença em todos os segmentos do sector em Portugal, somando cinco jornais, seis revistas e um canal de televisão por cabo.

Estatuto Editorial da *Sábado*

As questões de ética profissional dizem respeito a todos os que integram uma redação. Contudo, o cumprimento de algumas regras básicas da deontologia torna-se um obstáculo devido a pressões do mercado, luta pelas audiências, abordagem a determinados temas e falta de rigor. Numa das obras de Mário Mesquita, pode ler-se: «De pouco servirá ao jornalista pretender cumprir os princípios deontológicos se estes não forem acolhidos no âmbito empresarial» (Mário Mesquita, 2003, p.256).

Em relação à autorregulação, Graça Franco afirma: «Seria o ideal: uma regulação de consenso; as pessoas interiorizarem que, a bem da liberdade, há que abdicar de alguns exageros; a curiosidade mórbida, a pura especulação...» (Graça Franco no livro “Ser Jornalista em Portugal – perfis sociológicos”, 2011, p.306).

Os jornalistas da *Sábado* regem o exercício da profissão pelo Código Deontológico dos Jornalistas²⁰ e pelos princípios declarados no Estatuto Editorial²¹, onde está expressa a cultura da empresa jornalística.

A *Sábado* define-se assim como uma «revista semanal de Grande Informação» que «debate as grandes questões nacionais e internacionais, empenhando-se na criação de

²⁰ O Código Deontológico dos Jornalistas, aprovado a 4 de maio de 1993, em assembleia geral do Sindicato dos Jornalistas, lembra que «o jornalista deve relatar os factos com rigor e exatidão e interpretá-los com honestidade. Os factos devem ser comprovados, ouvindo as partes com interesses atendíveis no caso. A distinção entre notícia e opinião deve ficar bem clara aos olhos do público». (Primeiro ponto do Código Deontológico dos Jornalistas).

²¹ O Estatuto Editorial, “que se apresenta como uma verdadeira declaração de princípios” (Fernando Correia, 2000, p.94), dá a conhecer a orientação e ideias, através de normas/regras, sobre as quais a revista gere o seu funcionamento.

uma opinião pública forte, interessada e participativa que reforce uma sociedade democrática e plural» (Estatuto Editorial²², primeiro e quinto ponto).

Por sua vez, o penúltimo ponto do documento indica que a revista «defende uma informação aberta a todas as áreas da atividade humana, sem exceção, numa perspectiva de corresponder ao interesse do leitor, cuja expectativa procura satisfazer dentro dos limites da lei, do bom senso e do bom gosto» (Estatuto Editorial, penúltimo ponto).

Ficha Técnica: organização hierárquica da redação

Após o conselho de administração e todos aqueles que assumem cargos relativos à direção, quer seja, entre outras, na área comercial, administrativa e financeira, informática ou de produção, surgem naquela que é a organização hierárquica da *Sábado* o diretor e duas subdiretoras.

A estrutura é completa com um editor executivo e a diretora criativa e de operações, aos quais se seguem um redator principal, seis editores, um editor *online* e outro multimédia. A redação é composta por quatro subeditores, um grande repórter, quinze jornalistas e dez cronistas. Fazem ainda parte da equipa uma secretária da direção, três responsáveis pela ilustração, um pela infografia, oito pelo grafismo, dois pelo tratamento de imagem, uma consultora linguística e uma documentalista.

Ao longo da redação, há várias ilhas, onde o número de secretárias varia consoante as secções, e uma mesa de reuniões com cinco lugares. A disposição, e o facto de o espaço ser amplo, ajuda na interação e permite que os jornalistas que trabalham nas mesmas áreas estejam juntos, inclusive dos editores, e interajam, sem barreiras físicas entre si. De referir ainda que o ambiente que se vive na redação varia consoante o dia e a carga de trabalho, pelo que, a constante agitação de segunda e terça-feira até ao fim do dia, término do fecho de edição, não se compara aos restantes dias da semana. A este nível as diferenças acentuam-se portanto entre os jornalistas da secção multimédia e aqueles que escrevem para a versão impressa.

²² O Estatuto Editorial, publicado no primeiro número da *newsmagazine*, está disponível em http://www.sabado.pt/a_sabado/detalhe/estatuto_editorial.html.

O quadro da revista *Sábado*

Mar de Fontcuberta (2010) reflete sobre “A estética da informação” no livro “*A Notícia – Pistas para Compreender o Mundo*”:

A vertente formal da informação, que não se limita a um aspeto visual agradável, tem dois objetivos: facilitar o acesso da informação ao público e valorizar a informação. O formato de um meio reflete o valor que atribui à sua informação e os recetores interpretam o meio em função das regras que ele próprio lhes ensina. (p.52)

O formato da *Sábado* permite explorar oportunidades de comunicação no conteúdo editorial da revista e na publicidade. O uso de elementos estéticos, informativos e explicativos naquela que é a organização da revista, e na respetiva separação de temáticas, faz com que esta se torne mais apelativa e, consequentemente, de fácil leitura. Exemplo disso é a imagem que, seja através de fotografia, gráfico, *cartoon* ou infografia dá, através da cor, uma nova dimensão aos conteúdos. Mar de Fontcuberta (2010) acrescenta ainda que:

O formato é o ponto de referência que um meio apresenta ao seu público. A paginação pode comunicar símbolos não-verbais (conservadorismo ou inovação, por exemplo) que mostrem à audiência que o meio está a par do seu tempo e é uma montra das correntes que dominam na sociedade, sobretudo quando se trata de uma sociedade onde a importância da imagem é muito grande. (p.52)

As primeiras páginas da *newsmagazine*, após os “Bastidores” e o “Editorial”, escrito pelo diretor Rui Hortelão, são preenchidas com o “A abrir”, onde, entre outros artigos e breves, surge a coluna “Sobe e desce”, a tira “A criada malcriada”, o “Para ti (Iha)”, “As frases da semana” e as páginas “Veja”, “Insólito” e “Indiscretos”.

Em relação àqueles que são os principais conteúdos, o primeiro é a “Entrevista”, que todas as semanas relata questões e detalhes pessoais e profissionais de uma personalidade. O tema ou acontecimento de capa abre o “Destaque”, que ocupa as páginas centrais da revista e onde, por norma, surgem reportagens de investigação.

Depois apresentam-se as secções “Portugal” e “Mundo”, com casos e acontecimentos do país e além-fronteiras, respetivamente. Seguem-se as páginas do “Dinheiro” motivadas por números, empresas, investimentos, empresários e tudo o que envolve o mundo dos negócios, economia e finanças, e da “Segurança”, com histórias sobre justiça, crimes e violência.

A secção da “Sociedade” preenche as últimas páginas com histórias e testemunhos de pessoas e artigos cujos temas estão relacionados com tendências, estudos e áreas como a ciência, literatura, saúde e religião. Após o separador da “Família”, onde são abordadas por exemplo questões relativas ao seio familiar, casais e educação, e o “Desporto”, a edição papel termina com o “A fechar”, com espaço para as “Artes”, o “Social”, “Parece que foi ontem” e “Free shop”.

Destacam-se, no que se refere aos géneros jornalísticos, as notícias breves, reportagens, entrevistas, foto reportagens, infografias e artigos de opinião e crónicas – os principais são assinados por José Pacheco Pereira, professor; Nuno Rogeiro, politólogo; e Alberto Gonçalves, sociólogo; mas, ao longo da publicação podem ainda ler-se comentários de Nuno Costa Santos, escritor; Pedro Marta Santos, jornalista e argumentista; Helena Garrido, diretora do *Jornal de Negócios*; Eduardo Dâmaso, diretor adjunto do *Correio da Manhã*; Dulce Garcia, subdiretora da *Sábado*; Ricardo Adolfo, escritor; e Alexandre Pais, jornalista.

Em março de 2015 a *Tentações*, o antigo suplemento de cultura e lazer da *Sábado*, mudou. A nova revista de cultura e *lifestyle* chama-se *Gps*²³, «inspira-se a assumidamente no sistema original de posicionamento global. Mas em vez lhe dizer onde está, este guia vai dizer-lhe onde deve estar»²⁴. Renovado a nível gráfico e estrutural, o *Gps* dá a conhecer restaurantes, concertos, discos, livros, exposições, filmes, viagens, moda, teatro, dança, e outras «sugestões para aproveitar o melhor da vida».

À semelhança de outras publicações, a *Sábado* disponibiliza, de forma regular, obras que podem ser adquiridas mediante pagamento extra. Durante o período de estágio, por exemplo, a revista editou o livro *Mein Kampf – A Minha Luta*, escrito por Adolf Hitler e, até então proibido. Mas o leque de iniciativas da *newsmagazine* alarga-se a passatempos e parcerias estabelecidas com diversas entidades ligadas a diferentes áreas sociais.

²³ Domínio registado em <http://www.sabado.pt/gps.html>.

²⁴ Foi assim que foi descrito, a 6 de março, em

http://www.sabado.pt/gps/detalhe/a_sabado_tem_uma_nova_revista_e_chama_se_gps.html,
http://www.sabado.pt/Iframes/detalhe_multimedia.aspx?contentName=Multimedia&contentID=23424 e
<http://www.sabado.pt/multimedia.html?fancyID=23433>.

O domínio Sábado.pt

Antes de publicação começar a fazer o registo do seu domínio na *internet*, o grupo Cofina compilava, desde abril de 2002, informações do *Correio da Manhã*, *Record*, *Rotas & Destinos*, *Máxima*, *Máxima Interiores* e *PC Guia*, no domínio www.xl.pt.

O primeiro registo que a *Sábado* fez na *internet*, em www.sabado.xl.pt, apresentava a capa da edição em papel e permitia ler apenas os resumos dos principais temas e conteúdos. A página, onde surgia alguma publicidade, era também usada para incentivar à assinatura do formato impresso. Apesar das formas de interação serem reduzidas, o leitor podia fazer uma inscrição e receber todas as semanas por *email* os principais títulos dos artigos ou enviar opiniões para a redação.

O *site* da *Sábado*, www.sabado.pt, surge *online* em março de 2009, quase cinco anos depois da chegada da revista às bancas, e é o jornalista Jaime Martins Alberto quem ocupa o cargo de editor multimédia.

«Na *Sábado Online*, pode acompanhar todas as notícias do País e do mundo ao minuto e ver centenas de reportagens, entrevistas, artigos de opinião, guias de lazer ou outros conteúdos multimédia realizados em exclusivo para a Internet»²⁵ (*Meta description*, Showsite.org²⁶).

De acordo com o primeiro editor de multimédia da *Sábado*, o objetivo era transformar a revista semanal impressa numa revista diária digital. E a verdade é que, tendo por base a linha editorial da revista, a organização do *site* é ainda hoje semelhante ao formato impresso da publicação. A edição *online* da *Sábado* apresenta um esquema que pretende orientar o leitor, uma vez que a informação surge organizada consoante a importância que adquire no universo que ocupa.

Ao aceder à “*Homepage*” o utilizador pode escolher abrir várias notícias ou separadores onde aparecem artigos em destaque e notícias de última hora. Se clicar em “Portugal”, pode optar por três temáticas: segurança, política e opinião. Por sua vez, no “Mundo”, a pesquisa pode ser redefinida entre separadores com artigos sobre a Europa, África,

²⁵ Consultar em <http://www.showsite.org/www/sabado.pt>.

²⁶ Página onde é possível ver o HTML, informações básicas, análise de registo, de tráfego, informação técnica, análise do *link*, dos visitantes, IP, ferramentas e palavras chave de cada *site*.

Médio Oriente, América, Ásia, Oceânia ou acontecimentos insólitos. No caso do separador “Dinheiro” surgem ainda duas opções, negócios ou trabalho & emprego.

Tanto em “Vida”, como em “Ciência & Saúde” a leitura pode ser orientada em função de cinco temas: mulher, família, pessoas, obituário e *shopping* ou tecnologia, vida saudável, ecosfera, espaço e cérebro, respetivamente.

Em relação a assuntos de “Opinião”, é possível dividir a pesquisa e aceder apenas ao editorial ou a conteúdos de convidados e cronistas.

Entre as secções surge um separador distinto, e de elevada importância no meio *online*, onde são publicados vídeos, fotogalerias, ilustrações e infografias, ou seja, todos os conteúdos “Multimédia”, entre os quais alguns exclusivos.

No *site* da revista *Sábado* é ainda possível aceder ao universo da “Cultura Gps”, e ler sobre restaurantes, cinema, livros, música, artes plásticas, séries, viagens ou teatro & dança, ou redirecionar automaticamente a pesquisa para o *Gps* ao clicar no ícone do suplemento.

Por fim, quer no “Desporto”, quer no “Social”, as opções são apenas duas. No primeiro a distinção pode ser feita entre futebol ou outras modalidades e, no segundo separador, por questões e acontecimentos de âmbito nacional ou internacional.

No topo da página, após as várias secções, que se estendem na horizontal, surge o *teaser* que informa o leitor sobre o destaque da edição papel da semana em causa. De forma paralela ao destaque, e aos artigos e notícias sobre a atualidade económica, política ou social, surge a coluna “Opinião” e “Multimédia”, e o *scroll* na página conduz às “Imagens do dia”, às “+Lidas”, “+Partilhadas” e à coluna “Nas Redes”.

Quase no final da página, depois do destaque do Guia para Sair, o *Gps*, e da opção *it's APPNING*, as últimas opções redirecionam o leitor para as assinaturas, a versão *e-paper* ou a hipótese de fazer *log in*, aceder à ficha técnica ou aos contactos, às redes sociais e às aplicações para diferentes dispositivos.

Quando o projeto *Sábado.pt* começou, a direção, a cargo de Miguel Pinheiro, apostou em artigos de opinião e conteúdos multimédia exclusivos para o *online*, dois blogues em atualização, vídeos, ilustração, infografias e fotografias, e notícias de última hora

atualizadas com *feeds* do *Correio da Manhã*, *Jornal de Negócios* e *Record*²⁷ - esta aposta é uma das formas de tentar responder a um dos desafios do jornalismo *online*, o de noticiar e atualizar um elevado número de acontecimentos.

Todavia, com poucos recursos humanos e conteúdos criados exclusivamente para o *site*, com um baixo número de visualizações, os jornalistas começaram a transformar os artigos da revista e a complementá-los com elementos multimédia.

Apesar da inexperiência, os conteúdos eram divulgados nas redes sociais *Facebook* e *Twitter* e, na altura, na plataforma *Second Life*. Ainda em 2009 a revista disponibiliza a versão *e-paper*, que permite a leitura *online* da revista impressa e lança o Cartão Cultura *Sábado*, uma iniciativa que mediante o pagamento de 7,5€ por ano dava aos aderentes acesso privilegiado ao formato e descontos em bilhetes de cinema, teatro e concertos, entre outros espetáculos.

Em 2011, dois anos depois, ao apresentar a edição para *tablets*, disponível para sistemas *Android* e *iPad*, a *Sábado* reforçou a aposta nas novas plataformas e tecnologias. Os leitores que subscreverem esta opção têm ao dispor conteúdos exclusivos e interativos a partir de quarta-feira, ou seja, no dia anterior à edição papel estar nas bancas.

A partir de 2012, a *newsmagazine online* cria edições mensais especiais para *tablet*, com *download* gratuito. E em outubro do mesmo ano, é Patrícia Cascão quem assume a função de editora multimédia, que manteve até aos primeiros meses de 2016. O atual editor é o jornalista Filipe Garcia.

Sete anos depois, a realidade da equipa da *Sábado Online*, que começou com apenas mais uma pessoa para além do editor, não é assim tão diferente. Durante o meu período de estágio, além da editora, o grupo era oficialmente formado por mais dois jornalistas que, de forma rotativa, num sistema de turnos, também produzem em exclusivo para o *online*. A produção estava ainda a cargo dos restantes jornalistas da redação que de forma mais ou menos regular iam contribuindo com conteúdos para o *site*.

Atualmente, ainda se mantêm algumas características do *site*, como os *feeds* de notícias de ultima hora, os artigos da revista que são transformados e divulgados *online* e o *teaser*, que todas as quartas-feiras apresenta a capa da nova edição. Por outro lado, e

²⁷ Consultar peça da Agência Lusa publicada pelo jornal *Público* em <https://www.publico.pt/media/noticia/media-revista-sabado-lanca-site-1370806>.

apesar de não estar estabelecido um número mínimo de atualizações por dia, uma das principais preocupações é manter o *site* permanentemente atualizado.

A revista em números

De acordo com a edição de 2015 do Bareme-Imprensa, estudo da Marktest, que analisa as audiências de imprensa em Portugal Continental, a *Sábado* tinha 343 mil leitores, contra os 509 mil da *Visão*, a sua concorrente direta.

Nas nomeações para a 13^a edição dos Prémios Meios & Publicidade 2015²⁸, que distinguem as melhores empresas, agências, marcas e profissionais dos setores dos *media*, marketing e publicidade em Portugal, a *Sábado* mantinha-se como a segunda publicação com maior audiência do segmento das *newsmagazines*, com cerca de 4,1%, e também na segunda posição no que diz respeito a audiências, vendas digitais, visitas e *page views*. Na gala, que decorreu em novembro de 2015, acabou por ganhar, pela sexta vez consecutiva, o prémio de melhor *newsmagazine* portuguesa²⁹.

Dados do Anuário da Comunicação do Obercom – Observatório da Comunicação – revelam que, entre 2004 e 2005, a recém-criada *Sábado*, foi, no segmento dos semanários e *newsmagazines*, a única publicação que registou uma taxa de crescimento anual de circulação paga positiva, de 33,5%. Entre 2005 e 2006, a taxa desceu para os 16,3%, sendo que acima deste valor apenas ficou a *Courrier Internacional*, na altura acabada de chegar ao mercado. Entre 2006 e 2007, a *newsmagazine* voltou a ser a única a registar uma taxa positiva, de 15,2%, mas, a partir desse ano começou a decrescer, oscilando dos 13,9% para 4,7% em 2008, -3,7% em 2009 e -3,5% em 2010. Nos anos seguintes a tendência de decréscimo não só se manteve, como se acentuou. Entre 2011 e 2012, a taxa variou entre -10,2% e -8,0%, e a revista foi superada pela *Visão*. Entre 2013 e 2014, a taxa de crescimento anual voltou a acentuar-se e atingiu -10,0%.

²⁸ Notícia divulgada pela Meios & Publicidade a 16 de setembro de 2015 em <http://www.meiosepublicidade.pt/2015/09/sao-estes-os-nomeados-para-os-premios-meios-publicidade-2015/>.

²⁹ Notícia disponível em http://www.sabado.pt/dinheiro/detalhe/premio_meios_publicidade_sabado_e_a_melhor_newsmagazine.html.

Em relação à circulação digital paga, a taxa de crescimento anual registou o valor mais alto entre 2011 e 2012: 389,4%, tendo em conta que o número de edições passou de 217 para 1062. No ano seguinte desceu para 2,0% – apenas mais 20 edições digitais – e, entre 2013 e 2014, -5,7%, com 1021 edições digitais pagas.

Segundo dados da Associação Portuguesa de Controlo e Triagem³⁰, APCT, a *newsmagazine Sábado* teve em 2015 uma circulação paga de mais de 43 mil exemplares (43.375) e cerca de 65.736 tiragens. O relatório indica ainda que a revista terminou o ano com uma venda média em banca de 28.212³¹ exemplares por dia. Em comparação a 2014, que tinha terminado com uma circulação paga que ascendia os 52 mil exemplares e cerca de 75 mil tiragens, regista uma quebra de 13%.

³⁰ Disponível para consulta em http://www.apct.pt/Analise_simples.php.

³¹ De acordo com informações divulgadas pelo *Record* em http://www.record.xl.pt/fora-de-campo/detalhe/record-mais-perto-do-3-lugar.html?utm_medium=Social&utm_source=Facebook&utm_campaign=Echobox&utm_term=Autofee_d#link_time=1456457921.

Capítulo IV: Análise de Estágio

Descrição da experiência e tarefas realizadas

O presente relatório é resultado do período de estágio curricular que realizei na revista *Sábado*, na secção de sociedade e dinheiro, sob a orientação da editora Ana Taborda, na sequência da componente não letiva do Mestrado em Ciências da Comunicação. Durante três meses, de acordo com o protocolo usualmente estabelecido entre as empresas e a Faculdade de Ciências Sociais e Humanas (FCSH), entre outubro de 2015 e janeiro de 2016, estive, de segunda a sexta-feira, entre as 10h30 e as 19h30 a trabalhar no seio da redação.

No primeiro dia, depois de ser recebida pela responsável pelos recursos humanos, Ângela Anselmo, quem me integrou na redação e orientou nas primeiras rotinas de produção foi a subeditora da secção, a jornalista Vanda Marques – responsável também pelo meu acompanhamento ao longo do estágio, quer por estar mais ligada ao *online*, quer pelos vários períodos em que a editora esteve ausente, tanto em trabalho como a usufruir de períodos de férias.

As funções que teria de desempenhar foram descritas detalhadamente e, aos poucos, as funcionalidades do *site* foram sendo introduzidas. De forma geral, a subeditora explicou-me como devia fazer a pesquisa e elaborar a maioria dos conteúdos e deu-me instruções para a devida utilização do *BackOffice*³², uma das ferramentas mais importantes no processo de colocar os conteúdos *online*.

Integrar a secção sociedade e dinheiro deixou em aberto um vasto leque de áreas que tive oportunidade de explorar, em especial temas ligados a dois separadores “Vida” e “Ciência & Saúde”. Com efeito, produzi sobretudo artigos relacionados com a vida em geral, família, personalidades, tecnologia, ecoesfera, ciência e saúde, entre outros. Complementarmente houve também espaço para elaborar alguns conteúdos sobre negócios, para o separador do “Dinheiro”, sobretudo sobre empresas e negócios.

³² O BackOffice do *site* da revista *Sábado* funciona através do endereço <http://sabado.bo.online.xlpt/> e só é possível aceder através da rede da redação.

Durante o período de estágio fui convocada para estar presente em todas as reuniões semanais, um hábito que a secção havia perdido mas procurou recuperar para formalizar a distribuição de trabalho e poder fazer um ponto da situação. As reuniões aconteciam às quartas-feiras, por norma da parte da manhã, por volta das 11 horas, e apenas estavam dispensados os jornalistas que estivessem fora da redação em trabalho. Um dos momentos mais importantes era a discussão de ideias, temas e formato dos conteúdos que poderiam vir a ser propostos na reunião do diretor com os editores, a fim de terem aval para ser feitos e mais tarde publicados.

No início, a subeditora Vanda Marques e a editora Ana Taborda tinham o hábito de me enviar conteúdos que eu devia trabalhar para serem divulgados no *BackOffice* mas, ao mesmo tempo, fui desafiada a pesquisar e sugerir, de forma um tanto ou quanto aleatória, informações, materiais e dados, de carácter nacional e internacional, com interesse o *site*. Uma vez que não existe nenhum documento que torne explícitos os critérios de seleção de conteúdos, apliquei os critérios de noticiabilidade, e conjuguei-os com uma série de dicas que as editoras e jornalistas de secção me deram.

À medida que fui adquirindo algum tipo de prática nesta tarefa compreendi que a pesquisa é feita sobretudo em *sites* de órgãos de comunicação social internacionais, como o *Daily Mail*, *Washington Post*, *El Mundo*, *The Independent*, *Science Daily*, *Time*, *Veja*, *El País*, *BBC News*, *Business Insider*, *The Guardian*, *Telegraph*, *People*, *Huffington Post*, *Liberation* entre outros.

A seleção tem por base o que, segundo a cultura jornalística da redação são temas ou assuntos que podem “dar visualizações”, ou seja, qualquer *site* com informações que se enquadrassem nos interesses da *Sábado.pt*, podia ser escolhido como fonte.

Tendo em consideração que na secção era a única pessoa a produzir conteúdos exclusivamente para o *site*, uma das minhas responsabilidades era estar sempre a par da atualidade noticiosa e ter atenção se determinadas notícias já tinham sido ou não partilhadas. A determinada altura já não tinha necessidade, nem era exigido, que enviasse sempre a lista de propostas para as editoras e aguardasse que fossem aprovadas. Consoante o tema já sabia se podia elaborá-las, desde o título, às palavras-chave e notícias relacionadas, texto, imagens e hiperligações, para depois comunicar a alguém que já estavam em determinado separador e canal do *BackOffice*, prontas para ser editadas e publicadas *online* (consultar anexo 1 para ver a lista de trabalhos que realizei durante o período de estágio).

Graças ao valor informativo que acrescentam aos conteúdos, as imagens ocupam um lugar de destaque, tanto que, a maioria dos artigos da *Sábado* inclui fotografias e outros recursos visuais. Agindo de acordo com as mudanças que têm vindo a ocorrer na profissão e elevando os padrões de fotojornalismo, sobretudo porque a imagem é um dos elementos em que o leitor repara primeiro, a revista vê esta opção como uma forma de ampliar os recursos disponíveis.

Neste sentido, no leque de conhecimentos adquiridos, considero ainda que entre as ferramentas mais importantes estão duas plataformas de imagens, a *Getty* e o arquivo da Cofina, o *Quay*; e o programa *Millenium*, crucial para a realização de alguns trabalhos e para aceder aos *takes* da *Agência Lusa*, escolher algumas notícias e colocá-las *online*.

As fotogalerias, uma tarefa que passei a ter também desde as primeiras semanas de estágio, e hiperligações estão assim entre as potencialidades da *web* que mais explorei. Apesar do formato vídeo apenas ter sido inserido em algumas notícias e conteúdos difundidos, e de considerar que não foi explorado na sua plenitude, foi possível perceber que tanto estes como as fotografias, sobretudo os que não são de produção interna, têm de estar de acordo com as medidas pré definidas para o *site*. Contudo, verifiquei que, se por um lado todos os jornalistas sabem que para as plataformas digitais devem ter o cuidado de escolher por exemplo uma imagem que esteja na horizontal, poucos são os que sabem como proceder caso esta esteja na vertical ou caso queiram adicioná-la no meio do texto. Esta questão, aparentemente simples, denota a falta de formação, e até de conhecimentos básicos e elementares que, com pequenas ações poderiam ser colmatados.

Uma vez que cada secção funciona em colaboração com a secção de multimédia, nem todos os conteúdos partilhados nos separadores pelos quais é responsável são da autoria dos jornalistas que a compõem. No caso da secção que integrei, os jornalistas escrevem e exportam conteúdos para o *site* em sistema de rotatividade, isto é, por semana, são destacadas duas pessoas para criar, inserir, exportar e editar conteúdos para a plataforma.

Para o efeito, há normas e questões que todos devem ter em conta. No início, enquanto estagiária, sem conhecimento de que termos ou normas empegar, não sabia, por exemplo, se devia escrever 5 euros, 5€ ou cinco euros, se podia usar o símbolo % ou se o correto era escrever por cento. Com o tempo, fui sendo informada e, por vezes, alertada em relação a estas questões de fundo e forma dos textos jornalísticos da *Sábado*

Online. E assim, de forma gradual, passei a compreender os termos e linguagem adotadas e a saber fazer a distinção entre as expressões que poderiam, de alguma forma, ser apelativas à leitura e as que deviam ser evitadas.

Ao longo do estágio, para além da oportunidade de adquirir conhecimentos sobre os conteúdos *online*, e as diferentes etapas de produção, desde a eleição de temas, aos pormenores a ter em conta no momento de escrever e às exigências do meio, aprendi a escrever “à maneira da *Sábado*”, como os jornalistas costumam dizer.

O primeiro artigo que assinei resultou da primeira saída da redação³³, no dia 29 de outubro, quando acompanhei a jornalista Tânia Pereirinha à LxFactory, para o lançamento da *Chef Express*, o robô de cozinha da cadeia de supermercados Pingo Doce (ver anexo 2). Este momento foi uma experiência diferente de todas as que tinha tido até então, o primeiro em que, ao mesmo tempo que estava no local a recolher notas e informações sobre o produto, fui desafiada, tal como os outros jornalistas, a elaborar, em conjunto com várias instituições de solidariedade social, pratos de cozinha. Por conseguinte, o artigo final foi também um desafio onde era necessário conciliar várias abordagens sem cair no erro de, ainda que de modo pouco consciente, fazer propaganda à marca.

Entre os artigos cujo tema era mais insólito, ou menos comum, aponto primeiramente um que elaborei sobre as idosas da Casa do Povo de Ermesinde³⁴ quando divulgaram “o calendário mais *sexy* para 2016” (ver anexo 3). Foi, desde o contacto, à escrita e elaboração da fotogaleria, uma das peças que, graças aos pormenores que a responsável da instituição contou sobre a sessão fotográfica e as protagonistas, adquiriu uma dimensão surpreendente, sobretudo em relação às reações que provocou na redação e, principalmente, nos leitores, visíveis inclusive no modo como rapidamente se replicou na *internet* e tornou viral. Igualmente pouco vulgar foi uma entrevista que fiz ao fundador de uma escola de Pais Natal³⁵, no Rio de Janeiro (ver anexo 4), que já formou, de forma gratuita, mais de 500 homens e lhes ensinou “truques para contornar perguntas embaraçosas, para cantar e para aprender a pegar em bebés ao colo”.

³³ Disponível em http://www.sabado.pt/vida/shopping/detalhe/dois_anos_depois_eis_o_robot_de_cozinha_pingo_doce.html.

³⁴ Ver em http://www.sabado.pt/vida/detalhe/as_idosas_de_chicote_que_agitaram_o_facebook.html.

³⁵ Consultar em http://www.sabado.pt/vida/detalhe/profissao_pai_natal.html.

De forma geral, a experiência na revista *Sábado* foi enriquecedora para mim, enquanto pessoa e profissional, sobretudo na medida em que surgiu oportunidade de estar em constante contacto com o *site* da publicação e refletir não só sobre a importância e o espaço que o jornalismo *online* ocupa num órgão de comunicação social, como sobre as exigências que se colocam e que as redações têm tentado colmatar.

Obstáculos e dificuldades

A avaliação que faço da minha experiência de estágio é positiva, no entanto, há alguns aspetos menos bons que são importantes referir.

Em primeiro, por uma situação que aconteceu várias vezes ao longo do estágio e pelo constrangimento que me causou, o facto de algumas notícias serem “esquecidas” no *BackOffice*, sem ser editadas ou publicadas. Por diversas vezes, apesar de alertar para a existência de conteúdos prontos no *site*, não existia resposta por parte dos jornalistas ou editores ou não era tão imediata quanto desejável, tendo em conta a importância de alguns assuntos. Para além de ser pouco motivador para mim, enquanto estagiária, esta questão é negativa não só para a secção, como para a revista em geral. Considerando que para além da subeditora e editora havia sempre pelo menos mais dois jornalistas da secção que podiam ver a notícia, foi em alguns momentos notável que a tarefa era adiada. Para além de, em alguns dias, a lista de conteúdos por ver se tornar extensa, outros perdiam a atualidade ou pertinência noticiosa e acabavam por não ser divulgados. Este problema foi abordado durante uma reunião, mas apenas a cerca de um mês de terminar o estágio, quando a editora Ana Taborda, alertou os restantes jornalistas de que era notável que os turnos para o *site* não estavam a funcionar, era necessário corrigir os meus artigos e exportar conteúdos que tivessem sido publicados na revista.

Por sua vez, uma das propostas que encarei com maior expectativa, talvez pela visibilidade que tem atualmente e pelos cargos e funções que acumula, foi a preparação de uma entrevista ao Daniel Oliveira, sobre o seu mais recente livro³⁶. Após vários contactos, e ao contrário do que pensava, não fui autorizada pelas editoras a sair da redação e foi-me indicado que devia simplesmente fazer as perguntas por telefone ou

³⁶ Ver em http://www.sabado.pt/vida/detalhe/daniel_oliveira.html.

email. O produto final (ver anexo 5) ficou, na minha opinião, aquém das expectativas porque, sendo um profissional da comunicação, com experiência na área, as declarações foram excessivamente medidas e ponderadas, uma questão que se agravou por não ter oportunidade de contra questionar ou gerir o decorrer da entrevista. Caso esta tivesse sido uma situação pontual, não estaria a referi-la neste ponto, sobre obstáculos e dificuldades, mas, a verdade é que não foi a única vez em que senti que me eram colocadas algumas limitações no contacto com as fontes, que na maioria das vezes se restringiu à troca de *emails*.

No seguimento do ponto anterior, realço ainda como aspeto menos positivo as poucas saídas da redação. Considero que, o contacto direto com as fontes, e a realidade que as envolve, desde a localização ao ambiente, são uma mais-valia na experiência de qualquer futuro jornalista. Razão pela qual, creio que podia ter feito mais trabalho de campo ou pelo menos, ter acompanhado os jornalistas em algumas saídas. No dia 13 de novembro, por exemplo, apesar da subeditora Vanda Marques me ter escolhido para estar presente numa das atividades promovidas no âmbito das II Jornadas de Psicologia, um *workshop* sobre trabalho com bem-estar, e no encerramento da iniciativa, não foi publicado qualquer artigo sobre as ações.

Outro caso que merece alguma reflexão aconteceu quando um *press release*, com informação sob embargo, foi enviado para a redação. A editora enviou-me o documento, pediu-me que tratasse a informação e preparasse um artigo para ser publicado à hora prevista. Foi a última tarefa que realizei nesse dia, já passava inclusive da hora determinada para saída da redação. Quando estava concluída informei presencialmente a editora e, através de *email*, ela e as duas jornalistas que naquela semana estavam estipuladas para o *site*, mas notícia só foi revista e publicada no dia seguinte, ou seja, um dia depois, quando todos os órgãos de comunicação já o haviam noticiado.

Neste capítulo, é ainda interessante referir que a secção tem o hábito de escrever artigos sobre determinados livros e, por esse motivo, durante os três meses tive sempre várias tarefas em mãos relacionadas quer com o contacto dos autores, quer com a publicação de peças, entrevistas e excertos das obras em questão. Antes de terminar o meu estágio na *Sábado*, ficaram prontos vários artigos cujo objetivo era serem publicados mais tarde. Um deles, sobre “O Livro do Pão”, obrigou-me a deixar no *BackOffice* conteúdos, um com a entrevista à autora e os outros com receitas, que seriam publicadas ao longo

de várias semanas. Inversamente ao objetivo traçado pelas editoras, os artigos não chegaram a ser colocados *online* no *site*.

Sobre este assunto é ainda relevante referir que o conselho de redação da *Sábado* demonstrou-se preocupado com o número excessivo de livros tratados na revista. Por seu turno, o diretor Rui Hortelão considerou a preocupação legítima e defendeu que a origem do problema está na negociação feita com as editoras, que, entende, deve ser feita de modo a que revista não assuma tantos compromissos com a data da publicação ou a publicação de uma fotografia da capa do livro, entre outros.

Por último, uma breve referência às ideias propostas que não foram realizadas. Algumas, apresentadas nas reuniões semanais, eram aprovadas mas, por motivos diversos, entre os quais a falta de oportunidade, tempo ou meios técnicos, e entre outros trabalhos, não avançaram ou não foram concluídas.

Capítulo V: Estudo de caso

Com o intuito de compreender os desafios na produção de conteúdos no jornalismo *online* e relacioná-los com a perspectiva das redações e dos seus intervenientes, neste caso da *Sábado*, serão considerados, para além das entrevistas, o número de visitas visualizações do *site* e a identificação da temática dos conteúdos mais vistos durante três semanas de estágio.

Assim, para compreender os dados que se seguem é, em primeiro lugar, fundamental clarificar o que significa visita e *page view*. O número de visitas representa a quantidade de pessoas que visitou um *site*. As vezes que um utilizador abre a página num determinado dispositivo são quantificadas através de *cookies* num período que expira em 30 minutos. Ou seja, se nesse período de tempo a pessoa voltar ao domínio, ainda constará nos registos de uma única visita, contudo, se fechar o navegador ou, por algum motivo ficar inativa e interromper a consulta, termina a visita e, quando voltar a aceder, inicia uma nova e o *site* quantifica um novo registo.

Por outro lado, sempre que clicar num conteúdo e o navegador carregar a página, será contada uma visualização de página. Este processo repete-se sempre que um utilizador recarrega a página depois de lhe aceder pela primeira vez ou sempre que, depois de aceder a outro conteúdo retorna a esta. Isto é, se um leitor abrir a “*Homepage*” da *Sábado*, de seguida o separador “Mundo” e depois voltar à página inicial, conta como três *pageviews*.

Recolha e análise de dados

De acordo com o Netscope, ranking de tráfego de entidades *web*, em julho de 2009, ano em que o *site* foi criado, a *Sábado* entrou no ranking com 77 mil visitas e 296 mil *page views*, ocupando a 76ª e 75ª posição, respetivamente³⁷.

Em janeiro de 2011, uma das maiores subidas em *page views* foi registrada no *site* da *Sábado* que, face a dezembro de 2010, duplicou os valores, crescendo 151.7% (3 263

³⁷ Segundo a notícia divulgada em <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~13a7.aspx> e os dados apresentados em <http://www.marktest.com/wap/private/images/news2009/631/netscope.pdf>.

318 *page views*). Segundo um estudo do Netpanel, em novembro do mesmo ano, “entre os *sites* [portugueses] de jornais, revistas e de informação online, o site da revista *Sábado* foi o que mais aumentou em utilizadores únicos e em páginas visualizadas a partir do lar, duplicando os valores do mês anterior”³⁸. Nos anos seguintes, tanto o número de visitas como de *page views* registaram algumas oscilações e, como tal, a posição no *ranking* também variou.

Segundo dados da APCT (Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragem e Circulação), entre janeiro e abril de 2015, a *Sábado* apresenta uma circulação total paga de 51 466 exemplares. A análise das publicações de informação geral revela que o *Expresso* é líder no segmento dos semanários e a *Visão* no das *newsmagazines*³⁹. O mesmo estudo indica que 13 mil pessoas assinaram a revista nos primeiros quatro meses do ano. A *Sábado* registou ainda 26 470 vendas em banca, mais 2 705 exemplares que a revista *Visão* – número que diminuiu face ao mesmo período de 2014.

No que diz respeito ao *site* da *newsmagazine*, a APCT revela que registou 11 milhões de *page views* e, de acordo com dados do *ranking* Netscope, também entre janeiro e abril, a média mensal de visitas era de 932 mil.

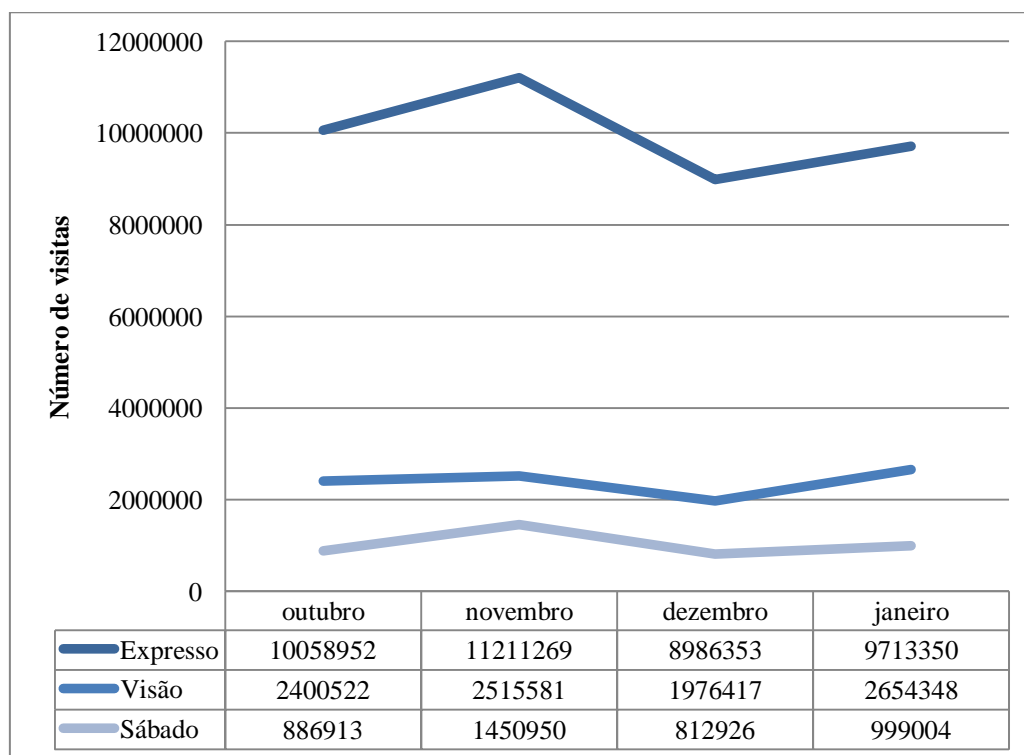
Considerando o *ranking* mensal de tráfego de entidades web, feito com base na auditoria realizada pela Marktest⁴⁰, se a análise do número de visitas e *page views* se cingir ao período de estágio, entre outubro de 2015 e janeiro de 2016 (ver quadro 1 e 2, respetivamente), quer o maior número de visitas quer de *page views* foram registados no mês de novembro. Cerca de 1450950 pessoas visitaram o *site* da *Sábado*, e isso resultou em mais de três milhões de visualizações.

³⁸ Consultar em <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~18de.aspx>.

³⁹ Informação disponível em <http://visao.sapo.pt/atualidade/visao-destacada-a-frente-nas-newsmagazines=f824202>.

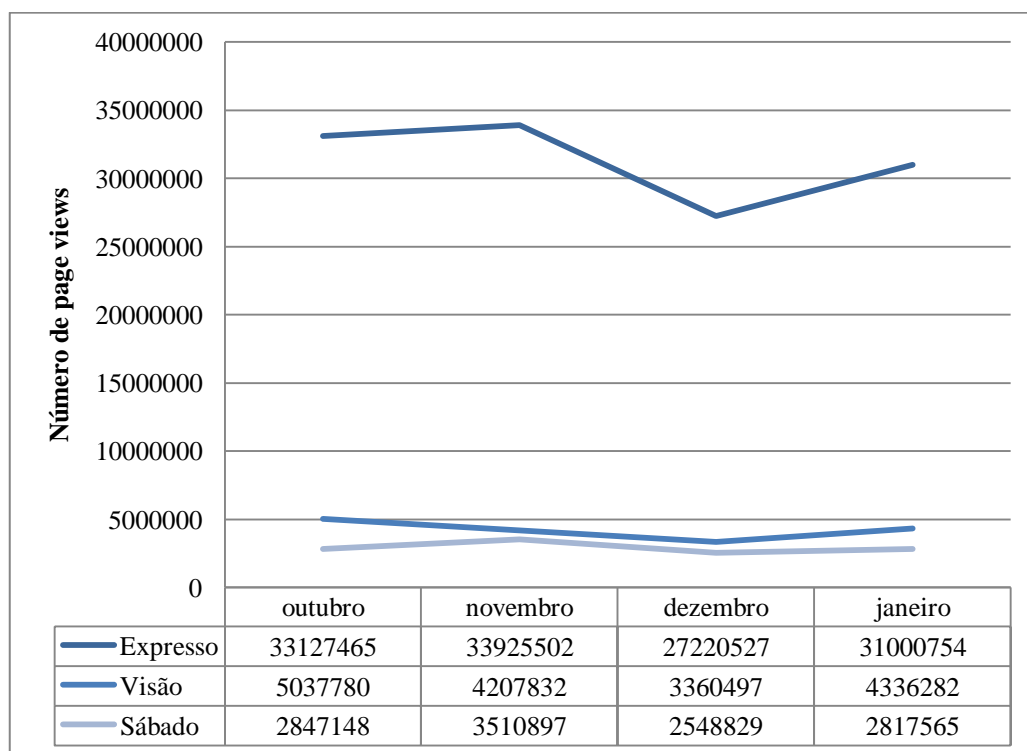
⁴⁰ Dados disponíveis em <http://net.marktest.pt/netscope/rankings-netscope/rankings-netscope-2015/ranking-netscope-de-outubro-de-2015/>, <http://net.marktest.pt/netscope/rankings-netscope/rankings-netscope-2015/ranking-netscope-de-novembro-de-2015/>, <http://net.marktest.pt/netscope/rankings-netscope/rankings-netscope-2015/ranking-netscope-de-dezembro-de-2015/> e <http://net.marktest.pt/netscope/rankings-netscope/ranking-netscope-de-janeiro-de-2016/>.

Quadro 1 – Visitas entre outubro de 2015 e janeiro de 2016



Fonte: Netscope, *Ranking* de outubro, novembro e dezembro de 2015 e janeiro de 2016

Quadro 2 – Page Views entre outubro de 2015 e janeiro de 2016



Fonte: Netscope, *Ranking* de outubro, novembro e dezembro de 2015 e janeiro de 2016

É ainda possível perceber que o *Expresso* se destaca no universo dos semanários e que a revista *Visão* se sobrepõe aos números alcançados pela *Sábado* e que as duas *newsmagazines* se mantêm mais constantes, ao contrário do jornal, que ainda assim demonstra maior capacidade para cativar o interesse dos leitores.

Com o intuito de chamar a atenção dos seus seguidores, todos os artigos colocados no *site* são, de imediato ou posteriormente, disponibilizados no *Facebook* da *Sábado*. Os jornalistas multimédia têm o cuidado de atualizar a plataforma com intervalos que variam entre os 10 e os 30 minutos porque é a forma mais rápida de direcionar o leitor para o *site*. Assim, todos os dias, os inúmeros utilizadores que acedem à página da revista podem interagir com os jornalistas, quer de forma assíncrona, quer em tempo real, e existem alguns indicadores que permitem observá-lo, desde a implementação gradual da *internet* no campo jornalístico, em geral, à prática, em particular.

A possibilidade enviar *links* por *email* e a opção de partilha em diversas plataformas sociais são exemplo do vasto leque de opções que a *Sábado.pt* oferece e que, desde logo, promovem a participação dos leitores. O papel destas plataformas e as suas características têm vários efeitos no jornalismo *online*, e consequentemente, nos resultados e impacto dos *media*, tanto devido ao significado que adquirem enquanto meio complementar à prática jornalística, como ao modo como atuam na difusão de informações e conteúdos. Com efeito, os números acima apresentados devem-se, em parte, à presença e interatividade em redes sociais, entre as quais o *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*.

Com base nesta ideia, e a fim de identificar a temática a que estão ligados, serão identificados os conteúdos mais vistos durante três semanas, de 26 de outubro a 15 de novembro. O objetivo desta análise é reunir informações que permitam apurar alguns dos interesses dos leitores e que, de modo complementar, permitam estabelecer algumas conclusões em relação àquele que é o panorama e perspetivas da redação.

Todas as semanas, o editor multimédia é responsável por apurar quais foram os 24 artigos mais vistos e enviar a informação para todos os jornalistas e profissionais da redação. Por serem demasiado extensas para o corpo do trabalho, as listas podem ser consultadas nos anexos (ver anexo 6, 7 e 8).

Descrição dos resultados

De 26 de outubro a 1 de novembro, o artigo com mais visitas (50 227) e *pageviews* (67330), da autoria do jornalista Pedro Jorge Castro, é uma reportagem sobre «A mulher mais violenta que trabalhou na PIDE», foi publicado na edição 284, de 8 de outubro de 2009, e na altura republicado para assinalar os 70 anos da PIDE, que nasceu formalmente em 22 de outubro de 1945.

Nesta semana ressaltam artigos do separador “Vida” (10 no total); “Social” (3), curiosamente todos de carácter internacional, e “Multimédia” (3) – onde se destaca uma das fotogalerias, sobre «Os estranhos hábitos alimentares dos famosos», que teve 26 524 *page views* e que integra os dois últimos separadores.

«O desastroso vestido de Kate que mais parecia “uma cortina”», o segundo da lista, registou mais de sete mil visitas e a página foi visualizada mais de 10 mil vezes.

Na semana seguinte, entre 2 e 8 de novembro, lideram a tabela os separadores de “Vida” e “Multimédia”, com sete e seis artigos, respetivamente.

O artigo com mais visitas, «A fortuna escondida do Opus Dei em Portugal», foi partilhado no *site* no dia 3 mas, mais uma vez, foi publicado originalmente na edição impressa da *Sábado* de 23 de fevereiro de 2012, pelos jornalistas António José Vilela e Pedro Jorge Castro. Contam-se mais de 30 mil visitas e 46 mil *page views*.

O segundo artigo mais visto, difundido no canal de tecnologia, é uma notícia sobre um vídeo que recria o terramoto e maremoto de Lisboa, (8 535 visitas e 13 318 *page views*), e o terceiro é a divulgação apenas do vídeo (6 754 visitas e 10 726 *page views*).

De referir ainda que há outras duas peças na lista cujos números de *page views* são elevados. O vídeo referido anteriormente, mas agregado no canal dos vídeos, somou 12 064 visualizações e a fotogaleria «Desvendamos oito segredos sobre andar de avião» (enumerada no anexo 1), que teve 12 938 visualizações.

Na última semana em análise, de 9 a 15 de novembro, a lista é liderada por um artigo do suplemento da *Sábado*, o *Gps*: «Jose Avillez reinventou a francesinha». Com pouco mais de dois parágrafos, apresenta de forma resumida o prato desenvolvido pelo *chef* e dá as indicações para encontrar o restaurante. No total, foram registadas 15 322 visitas e 23 201 *page views*.

Nesta semana destacaram-se os separadores e canais de “Multimédia” (8 artigos), “Mundo” (7 artigos), “Vida” (3 artigos), “Social” (3 artigos), “Gps” (1 artigo), Ciência & Saúde (1 artigo) e “Última hora” (1 artigo). Mas as atenções recaíram nos artigos do “Mundo”, relativos quer ao Medio Oriente, quer à Europa, e relacionados o atentado que aconteceu em Paris, a 13 de novembro, e com os terroristas do Estado Islâmico. Entre os conteúdos multimédia, havia também dois relativos ao mesmo tema, e os restantes variavam entre o desfile da *Victorias Secret*, uma fotogaleira para canhotos e as fotografias mais divertidas de animais.

A entrevista na íntegra pode ser consultada nos anexos (ver anexo 9), mas os seus resultados serão usados no tópico seguinte, a discussão.

Discussão de resultados

A tecnologia da qual o jornalismo é tão depende, faz com que os *media* tenham de reagir a novos desafios, com origem nas características e conteúdos do meio, e na diversidade de audiências. Não sendo exceção, a *Sábado* tem avançado de forma gradual no meio *online*, nas redes sociais e novas plataformas, a fim de descobrir seu papel e de se posicionar dentro daqueles que são os novos contornos do jornalismo. Contudo, apesar de a revista revelar capacidade para se adaptar ao meio digital e de os jornalistas escreverem sobre variadas temáticas, para inclusive diferentes plataformas, poucos são os que têm formação ou possuem conhecimentos específicos para o fazer⁴¹. Quando fragilidades deste tipo se identificam nas redações, todos os outros problemas se agravam. No caso da *Sábado*, o facto de apenas três pessoas integrarem a secção multimédia é por si só um obstáculo à elaboração de conteúdos exclusivos para o *site*, como reportagens de investigação, vídeos ou infografias.

Apesar de os jornalistas da edição impressa colaborarem com o *online*, não assumem um papel ativo e definido, ao ponto de estarem totalmente capacitados para dar resposta aos desafios do meio. Se por um lado dominam aspetos elementares, como a

⁴¹ De acordo com um estudo realizado por Helder Bastos em 2010, no qual participaram 13 órgãos de comunicação social portuguesa, só 35,8% dos inquiridos tem formação específica na área do *online*, sendo que 39,1% procedem do local de trabalho. O mesmo revelou que apesar de para 78% dos ciberjornalistas a formação ser “muito importante”, 76,9% considera que o trabalho é pouco valorizado na classe jornalística.

importância de valores como o rigor e a verdade, ou a destreza para avaliar um acontecimento, noticiá-lo e, caso seja necessário, atualizá-lo, no que diz respeito aos novos formatos interativos, e apesar da capacidade de complementar as peças recursos gráficos e multimédia, nem todos os jornalistas estão aptos para o fazer de raiz. É ainda importante referir que só o valor notícia e a relevância dos factos devem ser responsáveis por motivar a atualização de um conteúdo, um processo que deve ser feito de modo consciente a fim de evitar um elevado número de publicações sobre o mesmo assunto.

A revista revela saber usar o digital como complemento do tradicional meio impresso mas, sabendo que são dois meios diferentes, as matérias têm de ser geridas porque há notícias que, pela importância que têm, não podem ser divulgadas nem no dia seguinte, nem uma semana depois. Da mesma forma, exportar para o *site* aquilo que foi publicado no papel não é suficiente, ou o contrário, porque uma das vantagens dos modelos implementados são os conteúdos exclusivos, até porque aí reside uma das formas de cativar os leitores.

Tendo por base o estudo de caso, onde foi possível verificar que por duas semanas consecutivas, os artigos mais vistos eram conteúdos que já haviam sido publicados, dá para perceber duas coisas. Em primeiro lugar, que, mesmo não sendo exclusivos, no sentido do termo utilizado em relação ao jornalismo *online*, e por já terem sido publicados na edição impressão, as pessoas revelam ter interesse em ler conteúdos que tenham exigido uma investigação mais profunda, e por isso, sejam mais completos. Por outro lado, que os leitores privilegiam este tipo de informação, em detrimento de notícias sobre temas mais vulgares ou *fait divers*. Tal como refere a jornalista Vanda Marques, «qualquer meio de comunicação social hoje em dia tem de apostar no universo *online*. É uma ótima ferramenta de trabalho e de desenvolvimento de qualquer projeto editorial de informação. Como tal a *Sábado* aposta nestas plataformas quer para divulgar os conteúdos que são publicados na edição de papel – muitos acabam por ser colocados *online* quando há novos pretextos de atualidade ou quando achamos que o leitor do *site* vai querer voltar a ler ou descobrir estes conteúdos – quer com novos artigos multimédia, vídeos de entrevistas e de informação. Como sabemos o mundo das notícias para o *site* é uma importante ferramenta para chegarmos aos nossos leitores de forma mais rápida».

Ao contrário do que acontece na edição impressa de uma publicação, na *internet* é difícil estabelecer a ligação entre as notícias e o que está a ser publicitado, uma questão que se agrava porque os anunciantes desconhecem as qualidades e recursos do *online*. Por conseguinte, o investimento é inferior aquele que seria desejável para empregar capital humano e técnico na atividade. Conseguir subjugar os anunciantes com a oferta é um desafio para todas as publicações *online* porque também o atual contexto económico-financeiro é um entrave às opções estratégicas dos meios de comunicação. «As empresas de *media* precisam de revolucionar a maneira de vender, apostando em soluções de comunicação integradas. Ou seja, através de comunidades de valor em torno da marca» (Cardoso, Vieira e Mendonça, 2010, p. 32). Assim, a administração deve pensar e criar conjuntos de ofertas que relacionem não só o impresso ao *online*, como o leitor aos conteúdos que publica e anuncia. O segmento de mercado a que se dirige, ou seja, o público a que se destina, é a chave para os anunciantes mas é preciso cuidado para não condicionar o serviço ou mensagem a difundir. Apesar de tudo, é conveniente enumerar que o período de tempo que um anúncio está disponível *online* é superior ao que se verifica em televisão, rádio ou meio impresso e que este pode ser visto em qualquer parte do mundo, inclusive por pessoas que à partida estariam fora do segmento em questão e que, com um clique podem ter acesso direto ao produto.

No caso do jornalismo *online* surge outra necessidade: perceber que ferramentas dos *sites* e plataformas fazem jus à forma como um meio quer contar uma história ou acontecimento. Nem todos os profissionais conseguem construir uma peça onde seja possível fazer uma leitura não linear, clara e com recurso a hiperligações que enriquecem o texto, mas este não é o único desafio porque, sabendo que os leitores procuram conteúdos de acesso fácil, isto é, que de forma imediata apresentem as informações mais importantes – o que se verifica também no estudo, onde os conteúdos multimédia se destacam entre os artigos mais vistos – sobre o que aconteceu, os jornalistas têm de lidar com a pressão do tempo e correm o risco de não conseguir verificar todas as informações ou relatá-las com o rigor e precisão desejados.

Na *Sábado* o facto de a maioria das peças ser primeiramente pensada para o formato impresso, aquele que é mais valorizado enquanto produto jornalístico, faz com que, os conteúdos só sejam partilhados *online* numa fase seguinte, altura em que se pode sentir falta de alguns elementos multimédia. Se a *web* exige que o jornalista produza mais conteúdos e o faça também com mais qualidade, a redação deve ser organizada para que

a cooperação de todos os elementos se assuma como fator gerador de sinergias que permitam explorar ao máximo quer as suas capacidades, quer as potencialidades do meio em que estão a trabalhar.

O atual panorama da comunicação e as constantes mudanças no seio da profissão têm, contudo, gerado opiniões díspares e nem todos depositam a esperança no *online* ou creem que seja a chave para o futuro do jornalismo. «Não vai ser a *internet* que nos vai salvar», disse Rui Hortelão durante uma reunião geral que se realizou do dia 28 de outubro, enquanto estagiava na *Sábado*. No discurso do diretor ficou claro que, do seu ponto de vista, o melhor para os jornalistas, e para a revista, enquanto produto que se vende em formato impresso, é existirem trabalhos prontos para a versão impressa, sejam eles um destaque, uma primeira página ou duas páginas de qualquer secção, porque a atualidade está em constante mudança e, a qualquer momento, pode ser «necessário reciclar trabalho, atualizar e publicar no dia a seguir», como aconteceu perante a providência cautelar imposta sobre o grupo Cofina que impedia os títulos de escrever sobre o ex-primeiro-ministro José Sócrates quanto ao processo Marquês, que, estando em vigor a partir de 27 do mesmo mês, obrigou a fazer um novo destaque num curto espaço de tempo, e em período de fecho de edição.

Todavia, em relação à estratégia da revista, o diretor assume que o *site* «é um caminho obrigatório e essencial, mas na medida das nossas capacidades». Ao garantir que a plataforma é importante, Rui Hortelão lembrou que o digital não gera, ainda assim, receitas suficientes para compensar as perdas de receitas do papel.

Se é certo que o espaço para a investigação e elaboração de conteúdos tem vindo a aumentar, também o é que a interatividade, enquanto característica da comunicação atual, pode progredir, sobretudo em relação a determinados temas e à influência que exerce na forma e no conteúdo dos vários géneros jornalísticos. Porém, interatividade pressupõe e requer uma cadeia de mensagens interrelacionadas entre si, onde a comunicação ultrapassa uma simples reação e por isso, apesar de assumidamente interativos, alguns meios de comunicação, fazem uso do termo de forma ilusória. Esta ideia pode ser, fruto da amostragem usada e metodologia seguida, uma generalização mas, não deixaria de ser interessante acompanhar futuramente os processos de comunicação entre jornalistas e leitores, a fim de perceber como acontecem e as proporções que atingem, para esclarecer se são apenas reações às notícias e conteúdos

difundidos ou se ganham outro teor nas redações, para além da sensação de proximidade ao leitor.

Dando o universo *online* aos jornalistas a hipótese de perceber quais são os temas e notícias mais lidas, vistas, comentadas e até partilhadas – tal como demonstrado nos resultados do estudo –, estes podem usar este trunfo para orientar os conteúdos que produzem e divulgam quer no *site* quer nas diversas redes sociais e plataformas digitais em que estão presentes. «As decisões entre publicar ou não prendem-se sempre pela importância informativa do artigo. Como escrevemos para os nossos leitores, queremos ir ao encontro dos conteúdos que mais lhes interessam, por isso o número de visualizações e *likes* dão-nos essas pistas», lembra a subeditora.

O problema é que se este passar a ser um dos critérios noticiários, ou o que tem mais peso na decisão de escrever ou publicar sobre algo, os outros podem ser postos em causa. As publicações podem demonstrar alguma tendência em afastar-se daqueles que são os conteúdos e trabalhos de investigação, responsáveis pelo mérito e reconhecimento obtido até então.

Por outro lado, se assim for, os leitores – aqueles que estão fora da redação, sem formação na área do jornalismo ou da comunicação e que antes escolhiam os jornais e revistas que compravam consoante o tema, ou após perceberem os assuntos e abordagem correspondia aos seus interesses – começam a exercer poder para escolher aquilo que querem ler e os temas sobre os quais querem saber mais. Em alguns casos, mesmo que a temática ou acontecimento não se enquadre naquele que é o padrão noticioso traçado, a publicação acaba por divulgar a notícia porque tem consciência do impacto e notoriedade que pode vir a ganhar na *internet*.

No sentido figurativo, se imaginarmos uma balança, os critérios editoriais contrapesam com aquilo que os leitores exigem hoje em dia. «Escrevemos para sermos lidos, por isso temos de ter sempre em conta o que os leitores procuram. Sem nunca pôr de lado as preocupações éticas e deontológicas. No *site* podemos publicar outro tipo de conteúdos que achamos importante partilhar, como uma forma de dar uma informação mais cuidada, mais aprofundada e podermos mostrar outras realidades ou sensibilizar para novas questões que identificamos na nossa sociedade», justifica Vanda Marques.

Não quer isto dizer que são esquecidos os valores-notícia ou critérios editoriais mas o interesse em determinados conteúdos sobrepõe-se, por vezes, às regras e princípios

orientadores e, progressivamente, os órgãos de comunicação social redefinem aquela que é a sua ação e estrutura. A escolha de outro tipo de investigação, direcionada a conhecer cada profissional que está numa redação e qual a sua perceção sobre o *online*, tantas vezes desvalorizado ou subestimado, poderia conduzir a conclusões relacionadas com os objetivos e interesses que movem os órgãos de comunicação social, ao serem relacionadas com a perspetiva e ambições da administração.

Ainda assim, o motivo destes comportamentos e atitudes, por parte dos *media*, está diretamente ligado ao desafio que constitui fidelizar os ciberleitores e tem origem nas estratégias e formas que definem para cativar audiências. A verdade é que é da responsabilidade de uma publicação conhecer os seus leitores, tarefa cada vez mais fácil graças às possibilidades da *internet*, *sites* e aplicações. Um simples registo, único e gratuito, onde a pessoa fornece dados como nome, data de nascimento, sexo, código postal, estado civil e profissão é suficiente para aceder a publicações, subescrever *newsletters*, receber por *email* notícias de última hora e fazer comentários. Completar o perfil com informações sobre interesses, isto é, personalizar e seleccionar determinadas opções na área pessoal, significa consentir que a empresa adapte a navegação e conteúdos às preferências e características do utilizador. «De forma a poder melhorar o serviço oferecido a todos os clientes da Cofina e utilizadores do presente *website*, a nível de conteúdos noticiosos, publicidade, ou qualquer outro serviço, a nossa empresa procede à recolha de informação dos utilizadores. Este documento visa esclarecer quais as informações que recolhemos assim como as opções que oferecemos para os nossos clientes e utilizadores terem acesso a essa informação», pode ler-se na Política de Privacidade da empresa⁴².

A rede comunicação expande-se diariamente, quer a nível da divulgação de conteúdos, quer da relação com as fontes e com o público, e as redes sociais, plataformas com baixo custo de manutenção, são exemplo disso. No caso do grupo Cofina, vantajosa é também a ligação que existe entre várias publicações que, ao difundir conteúdos umas das outras, aumentam a diversidade de áreas que cobrem.

Apesar de saber como fazer uso das redes sociais para aumentar a proximidade dos leitores e divulgar os conteúdos do *site*, este é pensado para os utilizadores que acedem

⁴² Política de Privacidade da Cofina está disponível em <https://aminhaconta.xl.pt/Layers/PrivacyPolicy>.

através do computador, o que, em alguns casos, dificulta a navegação tanto num *smartphone* como num *tablet*. Durante o estágio presenciei vários alertas da jornalista Patrícia Cascão neste sentido e a reforçar a importância de um bom título, para colmatar as falhas de uma boa imagem ou de uma que, apesar de boa, aparece em tamanho demasiado reduzido para ter impacto no leitor.

Um dos maiores desafios da revista *Sábado*, inclusive segundo os números que os estudos revelam, continua a ser diferenciar-se naquele que é o universo das publicações semanais e generalistas e na criação de conteúdos e produtos diferentes da concorrência, que cativem e fidelizem leitores, sobretudo numa altura em que a procura de informação *online* é privilegiada pelos leitores em relação às versões impressas. Ainda assim, no caso da *Sábado*, a opinião da jornalista, é que a revista tem «um *site* dinâmico, com uma forte aposta nos conteúdos multimédia. E existe uma relação muito interessante com a edição em papel».

Apesar dos constantes desafios que os órgãos de comunicação social estão a enfrentar na produção de conteúdos no jornalismo *online* e da crise que marca o ramo de negócio, a atividade continua a reinventar-se e a adaptar-se porque receber informação constantemente atualizada é uma necessidade. Se uma imagem permite que o leitor visualize o acontecimento, um som permite sentir e aumentar aquela que é a perceção do sucedido e, um vídeo possibilita ver, é imperativo, para além de conteúdos personalizados, criar conteúdos que, acima de tudo, fiquem na memória e que podem inclusive ser recuperados mais tarde, ao ser relacionados com outros artigos – isto é, que deem ao leitor uma experiência única.

A cópia exagerada de conteúdos, sem qualquer reflexão sobre princípios e códigos deontológicos que regem a profissão, faz com que se acentue a precariedade laboral e a perda de autonomia dos jornalistas. É por isso que o futuro da comunicação social está intrinsecamente ligado à forma como, em função das mudanças na prática jornalística, os princípios do jornalismo são questionados e (re)pensados.

Apesar da sociedade de informação estar hoje repleta de leitores autónomos, estes continuam a precisar de quem conte histórias, selecione informações e explique os acontecimentos, e é nesta medida que se destaca o jornalismo *online*, que promove a confiança, o debate público, a interatividade e, acima de tudo, a continuidade da profissão. Desta forma, o caminho passa pela tomada de consciência de que o cenário permanece aberto, está em permanente evolução e o jornalismo não acaba, renova-se.

Para concluir, é ainda importante referir neste capítulo que algum tempo após o término do meu estágio, o jornalista Filipe Garcia integrou a equipa da *Sábado* e assumiu o cargo de editor *online*. A editora Patrícia Cascão deixou de fazer parte da redação da revista, mas integraram a secção mais três jornalistas, por isso, como o diz Vanda Marques na entrevista, agora «existe uma redação *online* que foi recentemente reforçada e que assegura o *site*, mas todos os jornalistas da revista contribuem para o mesmo. Ou seja, se um jornalista de política, de dinheiro ou sociedade tiver uma notícia em exclusivo que se conhecerá em breve, pode publicá-la no nosso *site*, de forma a não perder atualidade».

Esta mudança vem no seguimento de uma declaração do diretor feita em dezembro, quando considerou que o modelo de funcionamento do *site* já não estava a resultar e que havia dias em que os três jornalistas que estavam a tempo inteiro no *online* produziam mais para o *site* do que os restantes somados. No mesmo dia, Rui Hortelão admitiu que «o desafio é perceber como rentabilizar a revista no digital, por exemplo». Pode não ser esta a chave para o futuro da revista no universo digital, mas a verdade é que a *Sábado* dá assim provas da crescente importância do jornalismo *online* e da imperativa necessidade de apostar em recursos humanos que possam avançar naquela que é a resposta aos desafios na produção de conteúdos.

Capítulo VI: Conclusão

A curiosidade de integrar a redação de uma *newsmagazine* e ter oportunidade de ter esta experiência, académica e profissional, na área do jornalismo motivou o estágio curricular na revista *Sábado*, na secção de sociedade e dinheiro, que, por sua vez, conduziu à elaboração do presente relatório. Através do contato direto com o interior da redação foi possível observar e compreender as rotinas produtivas, ter noção da importância da estrutura hierárquica e da forma como as diferentes secções e profissionais se complementam e, em conjunto, apesar do significado que as práticas individuais podem alcançar, trabalham para cada edição.

Os conhecimentos adquiridos durante o período de tempo em causa, sobretudo através da prática e da observação foram determinantes para a elaboração do relatório e para as questões que levantou. De salientar que, tendo o estágio sido direcionado para o *online*, pude compreender o funcionamento do *site* e respetiva seleção, gestão e publicação de conteúdos, porém, a experiência na redação peca pela decisão dos responsáveis da revista de me integrarem na secção sociedade e dinheiro, dado que a certo ponto poderia ter sido mais vantajoso incorporar a secção multimédia, a fim de aprofundar algumas práticas do meio. A perceção do significado e importância do jornalismo *online*, das tarefas que engloba e principalmente dos desafios que sucessivamente coloca a todos os profissionais de uma redação, objetivo central do relatório, ganhou assim dimensão e, por esse motivo foi de modo conducente abordada ao longo dos vários capítulos.

No âmbito de enquadramento do fenómeno do jornalismo *online*, onde se tornou imperativo compreender os conceitos e características a este ligados, foi crucial fazer depois a caracterização da revista *Sábado*, e posteriormente expor o processo de criação do *site*, a organização e a forma como se definem métodos de trabalho na área digital e mecanismos de ação para corresponder aos interesses e necessidades dos ciberleitores.

Com base nas questões que surgiram, resultado do estágio e da investigação teórica, seguiu-se o estudo e exploração daqueles que são os desafios na produção de conteúdos no jornalismo *online*. Nesta etapa, a observação participante, os dados recolhidos e a entrevista, apresentados de forma prévia num capítulo antecedente, demonstraram-se essenciais tanto para evidenciar modelos e formas de agir, como para conhecer as

preocupações, limites, potencialidades e desafios do *online*, o que faz crer que os objetivos centrais foram conseguidos.

Graças ao estudo da prática jornalística e a modelos implementados nos diversos órgãos de comunicação social, os contornos do webjornalismo têm vindo a ficar mais claros, mas ainda há um longo a percorrer porque os contínuos progressos e desenvolvimentos tecnológicos não permitem fixar conclusões mas incentivam ao constante questionamento e pesquisa.

Cada órgão de comunicação social tem, obviamente, de explorar as suas potencialidades mas, tendo em conta a contínua banalização do papel e, por outro lado, o crescente valor do *online*, as redações e os jornalistas têm de procurar o caminho que lhes permita responder aos diversos desafios do jornalismo nas plataformas digitais. Apesar da maioria dos profissionais afirmar ter consciência desta realidade, a verdade é que, na prática, há muitos aspetos a ter em consideração e nem todas as publicações estão preparados para isso. Considero que neste aspeto, tanto as faculdades como os centros de investigação continuam a ter grande importância e podem realmente fazer a diferença, porque se dedicam ao estudo das problemáticas, mas continua a falhar a comunicação, troca, teste e implementação de algumas ideias e conclusões a que chegam.

Sem esquecer que o foco da problematização do ciberjornalismo são, atualmente, os modelos de negócio, é irrevogável que o papel que assume continue a ser questionado porque as publicações não podem correr o risco de perder a credibilidade em função de cliques, números ou outros interesses.

Não obstante as mudanças pelas quais a profissão tem vindo a passar, os princípios e características que regem, orientam e regulam quer a identidade jornalística, quer o papel de todos os profissionais ligados à área da comunicação, devem permanecer sólidos e intangíveis porque o jornalismo e os meios e plataformas de comunicação a ele associados devem valorizar o significado e importância que assume numa sociedade informada. Com base nesta ideia é possível considerar que resposta para alimentar a dinâmica do jornalismo *online* e continuar a adaptá-lo aos atual panorama da comunicação pode residir na descoberta de um modelo de negócio que funcione e se enquadre a todos os níveis, em prol do futuro da informação.

Referências bibliográficas

Almeida, J. Ferreira e Pinto, J. Madureira. (1995). *A investigação nas Ciências Sociais*. Lisboa: Editorial Presença.

Bastos, Helder. (2000). *Jornalismo Electrónico. Internet e Reconfiguração de Práticas nas Redacções* (1ª ed.). Coimbra: Minerva.

Bastos, Helder. (2011). *Ciberjornalistas em Portugal: práticas, papéis e ética*. Lisboa: Livros Horizonte.

Boczkowski, Pablo J. (2006). *Digitalizar las noticias: Innovación en los diários online* (1ª ed.). Buenos Aires: Manantial.

Código Deontológico dos Jornalistas (1993).

Correia, Fernando. (2000). *Jornalismo e Sociedade*. Lisboa: Editorial “Avante!”.

Correia, Fernando. (2006). *Jornalismo, Grupos Económicos e Democracia*. Lisboa: Editorial Caminho.

Emery, M., Emery, E., e Roberts, N. (2000). *The Press America: an interpretative of the mass media* (9ª ed.). Massachusetts, EUA: Ally & Bacon.

Kolodzy, J. (2006). *Convergence Journalism. Writing and reporting across the news media*. Lanham, Maryland, USA: Rowman & Littlefield Publishers.

Lima Junior, Walter Teixeira. (2011). Relevância jornalística nos sistemas conectados em rede. Em Demétrio de Azevedo Soster e Walter Teixeira Lima Junior, *Jornalismo digital: audiovisual, convergência e colaboração* (1ª ed.). Maranhão, Santa Cruz do Sul: EDUNISC.

Longhi, R. R., Flores, A. M. M., Weber, C. T. (2011). Os webjornais querem ser rede social?. Em Demétrio de Azevedo Soster e Walter Teixeira Lima Junior, *Jornalismo digital: audiovisual, convergência e colaboração* (1ª ed.). Maranhão, Santa Cruz do Sul: EDUNISC.

Mar de Fontcuberta, Maria del. (2010). *A Notícia – Pistas para Compreender o Mundo* (3ª ed.). Lisboa: Casa das Letras

McLuhan, Marshall. (1964 (2008)). *Compreender os meios de comunicação*. Lisboa: Relógio D'Água.

Mesquita, Mário. (2003). *O quarto equívoco – O poder dos media na sociedade contemporânea*. Coimbra: Minerva

Rebelo, José (coord.). Franco, Graça. (2011). *Ser Jornalista em Portugal – Perfis Sociológicos*. Lisboa: Gradiva Publicações.

Santos, Rogério. (1998). *Os Novos Media e o Espaço Público*. Lisboa: Gradiva.

Silva, António José Lopes. (2006). *Os Diários Generalistas Portugueses em Papel e Online*. Lisboa: Livros Horizonte.

Soster, Demétrio de Azevedo; Lima Junior Walter Teixeira, et all. (2011). Os webjornais querem ser rede social?. Em *Jornalismo digital: audiovisual, convergência e colaboração*. Maranhão, Santa Cruz do Sul: EDUNISC.

Traquina, Nelson (2007). *O Que é Jornalismo* (2ª ed.). Lisboa: Quimera.

Wolf, Mauro. (1987). *Teorias da Comunicação*. Lisboa: Editorial Presença.

Referências online

Amaro, Vanessa Fernandes. (2004). *Vivendo na pele do outro. A observação participante para desenvolver a favela da Rocinha, no Brasil*. Lisboa: Universidade Nova de Lisboa. Consultado em fevereiro de 2016, em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/amaro-vanessa-pele-outro.pdf>.

Associação Portuguesa para o Controlo da Tiragem e Circulação. Consultado entre janeiro e abril de 2016, em http://www.apct.pt/Analise_simples.php.

Bastos, Helder. (2005). *Ciberjornalismo e narrativa hipermédia*. Covilhã: Universidade da Beira Interior. Consultado entre janeiro e março de 2016, em <http://www.bocc.uff.br/pag/bastos-helder-ciberjornalismo-e-narrativa-hipermedia.pdf>.

Canavilhas, João. (2001). *Webjornalismo: Considerações gerais sobre jornalismo na web*. Covilhã: Universidade da Beira Interior. Consultado em dezembro de 2015 e disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-webjornal.pdf>.

Canavilhas, João. (2005). *Os jornalistas online em Portugal*. Covilhã: Universidade da Beira Interior. Consultado de janeiro a fevereiro de 2016 e disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-jornalistas-online.pdf>.

Canavilhas, João. (2006). *Do jornalismo online ao webjornalismo: formação para a mudança*. Covilhã: Universidade da Beira Interior. Consultado de dezembro de 2015 a março de 2016, e disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-webjornalismo-piramide-invertida.pdf>.

Canavilhas, João. (2006). *Webjornalismo: Da pirâmide invertida à pirâmide deitada*. Covilhã: Universidade da Beira Interior. Consultado de dezembro de 2015 a março de 2016, e disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-webjornalismo-piramide-invertida.pdf>.

Canavilhas, João. (2012). *O cidadão como produtor de informação: estudo de caso na imprensa online portuguesa*. Revista Estudos em Jornalismo e Mídia. Brasil: Universidade Federal de Santa Catarina. Consultado de janeiro a fevereiro de 2016, e disponível em <https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/26080>.

Cardoso, Carla Rodrigues. (2006). *Contributos para uma História da Newsmagazine*. Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade: Universidade do Minho. Consultado em janeiro e fevereiro de 2016, e disponível em <http://www.lasics.uminho.pt/ojs/index.php/5sopcom/article/view/142/138>.

Cardoso, Gustavo, Vieira, Jorge e Mendonça, Sandro. (2010). *Tendências e prospectivas. Os “novos” jornais*. Obercom, vol. 56. Consultado em fevereiro de 2016 em http://www.obercom.pt/client/?newsId=428&fileName=estudo_tendencias_novosJornais.pdf.

Cofina. Consultado entre janeiro e abril de 2016 e disponível em http://www.cofina.pt/about-cofina/history.aspx?sc_lang=pt-PT.

Cofina: Política de Privacidade. Consultado em março de 2016 e disponível em <https://aminhaconta.xl.pt/Layers/PrivacyPolicy>.

Fonseca, Patrícia. (2007). *A Pioneira Flama*. Consultado em janeiro de 2016 e disponível em http://www.clubedejornalistas.pt/uploads/jj31/jj31_54.pdf.

Granado, António. (2002). *Os Media Portugueses na Internet*. Consultado entre janeiro e fevereiro de 2016, e disponível em <http://ciberjornalismo.com/mediaportugueses.htm>.

Hemeroteca Digital (2014). *Vida Mundial*. Consultado em janeiro de 2016 e disponível em <http://hemerotecadigital.cm-lisboa.pt/Periodicos/VidaMundial/VidaMundial.htm>.

Lusa. (2009, março 3). Média: Revista “Sábado” lança site. *Público*. Consultado em fevereiro de 2016 e disponível em <https://www.publico.pt/media/noticia/media-revista-sabado-lanca-site-1370806>.

Marktest. Consultado de fevereiro a março de 2016 e disponível em <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~13a7.aspx>.

Meios & Publicidade. (2015, setembro 16). São estes os nomeados para os prémios Meios & Publicidade 2015. *Meios & Publicidade*. Consultado em março de 2016 e disponível em <http://www.meiosepublicidade.pt/2015/09/sao-estes-os-nomeados-para-os-premios-meios-publicidade-2015/>.

Record. (2016, fevereiro 26). Record mais perto do 3º lugar. *Record*. Consultado em março de 2016 e disponível em http://www.record.xl.pt/fora-de-campo/detalhe/record-mais-perto-do-3-lugar.html?utm_medium=Social&utm_source=Facebook&utm_campaign=Echobox&utm_term=Autofeed#link_time=1456457921.

Roldão, M. Helena. (2011). *Gazeta Literária*. Hemeroteca Digital da Câmara Municipal de Lisboa. Consultado em janeiro de 2016 e disponível em <http://hemerotecadigital.cm-lisboa.pt/FichasHistoricas/GazetaLiteraria.pdf>.

Sábado. Consultado de janeiro a abril de 2016 e disponível em <http://www.sabado.pt/>.

Sábado: Estatuto Editorial. Consultado em fevereiro de 2016 e disponível em http://www.sabado.pt/a_sabado/detalhe/estatuto_editorial.html.

Sábado. (2015, novembro 25). Prémios Meios & Publicidade: Sábado é a melhor newsmagazine. *Sábado*. Consultado em março de 2016 e disponível em http://www.sabado.pt/dinheiro/detalhe/premio_meios_publicidade_sabado_e_a_melhor_newsmagazine.html.

Sábado. (2015, março 6). A Sábado tem uma nova revista de cultura e lifestyle e chama-se GPS. *Sábado*. Consultado em fevereiro de 2016 e disponível em http://www.sabado.pt/gps/detalhe/a_sabado_tem_uma_nova_revista_e_chama_se_gps.html.

Sábado. (2015, março 6). A Sábado tem uma nova revista de cultura e lifestyle e chama-se GPS. *Sábado*. Consultado em fevereiro de 2016 e disponível em http://www.sabado.pt/gps/detalhe/a_sabado_tem_uma_nova_revista_e_chama_se_gps.html e <http://www.sabado.pt/multimedia.html?fancyID=23433>

Visão. (2015, junho 30). Visão destacada à frente nas newsmagazines. *Visão*. Consultado em março de 2016 e disponível em <http://visao.sapo.pt/atualidade/visao-destacada-a-frente-nas-newsmagazines=f824202>.

Anexos

Anexo 1 – Lista de trabalhos realizados durante o período de estágio

Título	Data de publicação	Link	Observações
Mulher dá à luz bebé prematura num voo para Los Angeles	14/10/2015	http://www.sabado.pt/vida/detalhe/mulher_da_a_luz_uma_bebe_prematura_num_voo_para_los_angeles.html	- Notícia - Secções e canais: Vida
Gatos podem provocar doenças mentais?	15/10/2015	http://www.sabado.pt/vida/detalhe/doencas_mentais_e_m_humanos_podem_estar_associadas_aos_gatos.html	- Notícia - Secções e canais: Vida e Ciência & Saúde
Stress na gravidez pode causar falta de coordenação nos jovens	15/10/2015	http://www.sabado.pt/vida/detalhe/stress_na_gravidez_pode_originar_problemas_de_coordenacao_nos_jovens.html	- Notícia - Secções e canais: Vida, Família, Mulher e Ciência & Saúde
Caminhar a diferentes ritmos queima 20% mais calorias	19/10/2015	http://www.sabado.pt/vida/detalhe/caminhar_a_diferentes_ritmos_queima_20_mais_calorias.html	- Notícia - Secções e canais: Vida, Ciência & Saúde e Vida saudável
Cientistas desenvolvem pele artificial capaz de sentir	19/10/2015	http://www.sabado.pt/vida/detalhe/cientistas_desenvolvem_pele_artificial_capaz_de_sentir.html	- Notícia - Secções e canais: Vida, Ciência & Saúde, Cérebro, Tecnologia
Já abraçou alguém com paralisia cerebral hoje?	20/10/2015	http://www.sabado.pt/vida/detalhe/ja_abracou_alguem_com_paralisia_cerebral_hoje.html	- Notícia - Secções e canais: Vida, Família e Ciência & Saúde
Quer saber se tem jeito para a música?	20/10/2015	http://www.sabado.pt/vida/detalhe/afinal_a_habilidade_musical_depnde_da_personalidade.html	- Notícia - Secções e canais: Vida e Ciência & Saúde
Os 12 superalimentos desconhecidos	22/10/2015	http://www.sabado.pt/vida/detalhe/os_12_superalimentos_desconhecidos_de_todos.html	- Fotogaleria - Secções e canais: Vida e Ciência & Saúde

Ervideria amadurece vinho debaixo de água	23/10/2015	http://www.sabado.pt/vida/detalhe/ervideira_amadurece_vinho_debaixo_de_agua.html	<ul style="list-style-type: none"> - Notícia - Secções e canais: Vida e Dinheiro - Primeira vez que na redação entrei em contacto com a fonte
Costuma ficar irritado? Esta notícia é para si	23/10/2015	http://www.sabado.pt/vida/detalhe/costuma_ficar_irritado_esta_noticia_e_para_si.html	<ul style="list-style-type: none"> - Notícia - Secções e canais: Vida, Ciência & Saúde, Vida saudável e Cérebro
Empresa no Japão adopta gatos para aliviar o stress	23/10/2015	http://www.sabado.pt/vida/detalhe/empresa_no_japao_adopta_gatos_para_aliviar_o_stress.html	<ul style="list-style-type: none"> - Notícia - Secções e canais: Vida, Ciência & Saúde e Vida saudável
Plataforma grátis permite comparar cartões e soluções de crédito	26/10/2015	http://www.sabado.pt/vida/detalhe/plataforma_permite_poupar_tempo_e_dinheiro_conscientemente.html	<ul style="list-style-type: none"> - Notícia - Secções e canais: Vida, Shopping, Ciência & Saúde e Tecnologia
Crowdfunding “Salvem o Messi” angaria mais de 5 mil euros	27/10/2015	http://www.sabado.pt/vida/detalhe/crowdfunding_salvem_o_messi_angaria_mais_de_5_mil_euros.html	<ul style="list-style-type: none"> - Notícia - Secções e canais: Vida e Ciência & Saúde
O Zapping foi alargado à margem Sul do Tejo	27/10/2015	http://www.sabado.pt/vida/detalhe/o_zapping_foi_alargado_a_margem_sul_do_tejo.html	<ul style="list-style-type: none"> - Notícia - Secções e canais: Vida
Trivago revela os destinos mais procurados durante o Verão	27/10/2015	http://www.sabado.pt/vida/detalhe/trivago_revela_os_destinos_mais_procurados_durante_o_verao.html	<ul style="list-style-type: none"> - Notícia - Secções e canais: Vida e Ciência & Saúde
Contra o frio: mais camas, vacinas e adiamento de cuidados não urgentes	29/10/2015	http://www.sabado.pt/vida/detalhe/contra_o_frio_mais_camas_e_adiamiento_de_cuidados_nao_urgentes.html	<ul style="list-style-type: none"> - Notícia - Secções e canais: Vida e Ciência & Saúde
Dois anos depois, eis o robô de cozinha Pingo Doce	29/10/2015	http://www.sabado.pt/vida/shopping/detalhe/dois_anos_depois_eis_o_robot_de_cozinha_pingo_doce.html	<ul style="list-style-type: none"> - Notícia - Secções e canais: Shopping e Vida - Primeira saída da redação e primeiro artigo assinado

Portugueses cada vez mais “promodependentes”	29/10/2015	http://www.sabado.pt/vida/detalhe/os_portugueses_sao_promodependentes.html	- Notícia - Secções e canais: Vida, Dinheiro e Shopping
A corrida solidária de um português em Nova Iorque	30/10/2015	http://www.sabado.pt/vida/detalhe/fazia_um_km_por_um_sorriso.html	- Notícia - Secções e canais: Vida, Vida saudável e Ciência & Saúde
Depois das idosas de chicote, seguem-se os homens em 2017	31/10/2015	http://www.sabado.pt/vida/detalhe/as_idosas_de_chicote_que_agitaram_o_facebook.html	- Notícia e fotogaleria - Secções e canais: Vida, Mulher, Ciência & Saúde e Vida saudável - Segundo artigo assinado
Como enfrentar o Inverno depois dos 60 anos	02/11/2015	http://www.sabado.pt/vida/detalhe/chegou_a_hora_de_redobrar_os_cuidados_de_saude.html	- Notícia - Secções e canais: Vida, Ciência & Saúde e Vida saudável
Maços de tabaco vão incluir Linha Saúde 24	03/11/2015	http://www.sabado.pt/vida/detalhe/macos_de_tabaco_informam_sobre_apoio_para_deixar_de_fumar.html	- Notícia - Secções e canais: Vida e Ciência & Saúde
A infidelidade pode-lhe estar nos genes	03/11/2015	http://www.sabado.pt/vida/detalhe/a_genetica_pode_ser_uma_resposta_a_infidelidade.html	- Notícia - Secções e canais: Vida e Ciência & Saúde
Google quer escrever emails por si	04/11/2015	http://www.sabado.pt/vida/detalhe/google_planeia_escrever_emails_por_si.html	- Notícia - Secções e canais: Vida e Tecnologia
Já fez as contas para o Natal?	04/11/2015	http://www.sabado.pt/vida/detalhe/ja_fez_as_contas_para_o_proximo_natal.html	- Notícia - Secções e canais: Vida e Ciência & Saúde
Operação Nariz Vermelho angaria mais de 35 mil euros	04/11/2015	http://www.sabado.pt/vida/detalhe/operacao_nariz_vermelho_angaria_mais_de_35_mil_euros.html	- Notícia - Secções e canais: Vida, Ciência & Saúde e Vida saudável
Desvendamos oito segredos sobre andar de avião	07/11/2015	http://www.sabado.pt/vida/detalhe/desvendamos_oito_segredos_sobre_andar_de_aviao.html	- Notícia e fotogaleria - Secções e canais: Vida e Ciência & Saúde

O seu bebé pode provar a comida dos adultos	09/11/2015	http://www.sabado.pt/vida/detalhe/o_que_come_o_seu_bebé_aos_seis_meses.html	- Notícia - Secções e canais: Vida, Ciência & Saúde e Vida saudável
Marta Crawford quer criar museu da sexualidade	11/11/2015	http://www.sabado.pt/vida/detalhe/marta_crawford_cria_museu_da_sexualidade.html	- Notícia - Secções e canais: Vida
Quer companhia para o jantar? O Facebook encontra-a	11/11/2015	http://www.sabado.pt/vida/detalhe/conhece_todas_as_opcoes_do_facebook.html	- Notícia - Secções e canais: Vida
Os adultos também pedem presentes ao Pai Natal	12/11/2015	http://www.sabado.pt/vida/detalhe/os_portugueses_querem_viajar.html	- Notícia - Secções e canais: Vida e Shopping
Só reciclamos 10% das embalagens que usamos	12/11/2015	http://www.sabado.pt/vida/detalhe/podem_surgir_novos_incentivos_a_reciclagem.html	- Notícia - Secções e canais: Vida
Já pode rir-se, amar e expressar tristeza ou ira no Facebook	17/11/2015	http://www.sabado.pt/vida/detalhe/ha_mais_reacoes_alem_do_gosto.html	- Notícia - Secções e canais: Vida
A resistência aos antibióticos pode matar	17/11/2015	http://www.sabado.pt/ciencia_saude/detalhe/resistencia_aos_antibioticos_e_um_problema.html	- Notícia - Secções e canais: Ciência & Saúde
Proteja o seu filho de abusos sexuais	18/11/2015	http://www.sabado.pt/vida/detalhe/aqui_ninguem_toca.html	- Notícia e vídeo - Secções e canais: Vida
O que queremos nos próximos dez anos	19/11/2015	http://www.sabado.pt/dinheiro/detalhe/portugal_escolhe_as_paradas_para_o_futuro.html	- Infografias - Secções e canais: Dinheiro
“O nosso propósito é benigno, não queremos julgar nem denegrir ninguém”	21/11/2015	http://www.sabado.pt/vida/detalhe/daniel_oliveira.html	- Entrevista - Secções e canais: Vida
Esqueça os presentes para o bebé, ajuda a mãe	22/11/2015	http://www.sabado.pt/vida/detalhe/esqueca_a_ideia_de_comprar_presentes_para_o_bebé_ajude_a_mãe.html	- Notícia - Secções e canais: Vida, Mulher, Família, Ciência & Saúde e Vida saudável
Este Natal pode não	23/11/2015	http://www.sabado.pt/vida/detalhe/este_natal_pode_nao	- Notícia

haver Lego		ao conseguir as pecas le go que tanto deseja.html	- Secções e canais: Vida
Os iogurtes estão dentro do prazo? Pergunte ao seu telemóvel	25/11/2015	http://www.sabado.pt/vida/detalhe/a_etiqueta_que_diz_a_qualidade_do_que_co_me.html	- Notícia - Secções e canais: Ciência & Saúde
Cidade de 900 milhões de euros vai ser criada no deserto	25/11/2015	http://www.sabado.pt/vida/detalhe/cidade_de_900_milhoes_de_euros_vai_ser_criada_no_deserto.html	- Notícia - Secções e canais: Vida, Ciência & Saúde e Tecnologia
Profissão: aquecer camas de hotel	26/11/2015	http://www.sabado.pt/vida/detalhe/passar_o_dia_na_cama_e_uma_profissao.html	- Notícia e fotogaleria - Secções e canais: Vida
Mais de 142 mil casos de VIH na Europa	26/11/2015	http://www.sabado.pt/vida/detalhe/mais_de_142_mil_casos_de_vih_na_europa.html	- Notícia - Secções e canais: Vida e Ciência & Saúde
Fumar canábis causa danos na comunicação cerebral	27/11/2015	http://www.sabado.pt/ciencia_saude/detalhe/fumar_canabis_causa_danos_na_comunicacao_cerebral.html	- Notícia - Secções e canais: Vida e Ciência & Saúde
Porto Ferreira ganha prémio de luxo	30/11/2015	http://www.sabado.pt/vida/detalhe/porto_ferreira_ganha_premio_de_luxo.html	- Notícia - Secções e canais: Vida
Moléculas utilizadas para diagnosticar alergias	01/12/2015	http://www.sabado.pt/vida/detalhe/moleculas_utilizadas_para_diagnosticar_alergias.html	- Notícia - Secções e canais: Vida, Ciência & Saúde e Vida saudável
Quer tratar da sua saúde? Comece pelas unhas	02/12/2015	http://www.sabado.pt/vida/detalhe/10_coisas_que_as_unhas_dizem_sobre_a_sua_saude.html	- Notícia e fotogaleria - Secções e canais: Vida
Quer saber como será a sanita do futuro?	03/12/2015	http://www.sabado.pt/ciencia_saude/detalhe/como_sera_a_sanita_do_futuro.html	- Notícia - Secções e canais: Ciência & Saúde
Santa Casa doa 400 mil euros para investigação científica	03/12/2015	http://www.sabado.pt/ciencia_saude/detalhe/portugueses_recebem_400_mil_euros_para_investigacao_cientifica.html	- Notícia - Secções e canais: Ciência & Saúde
Falámos com o sucessor de George R.	04/12/2015	http://www.sabado.pt/vida/detalhe/david_anthony_dur	- Entrevista

R. Martin		ham.html	- Secções e canais: Vida
Livro de receitas para gatos e donos. É mesmo verdade	06/12/2015	http://www.sabado.pt/vida/detalhe/20151201_1950_x_receitas_para_si_e_para_o_seu_gato.html	- Entrevista - Secções e canais: Vida e Vida saudável
Sobrinho Simões eleito o patologista mais influente do mundo	07/12/2015	http://www.sabado.pt/vida/detalhe/sobrinho_simoes_e_leito_o_patologista_mais_influente_do_mundo.html	- Notícia - Secções e canais: Vida e Ciência & Saúde
Sabe durante quanto tempo ouviu a sua música preferida?	08/12/2015	http://www.sabado.pt/vida/detalhe/saiba_quantos_minutos_a_ouviu_a_sua_musica_preferida.html	- Notícia e vídeo - Secções e canais: Vida e Tecnologia
“Sim, defendo a eutanásia e matei quatro pessoas”	09/12/2015	http://www.sabado.pt/vida/detalhe/sim_matei_quatro_pessoas_e_defendo_a_eutanasia.html	- Teaser e vídeo - Secções e canais: Vida e Ciência & Saúde
A app do ano em Espanha é portuguesa	10/12/2015	http://www.sabado.pt/ciencia_saude/tecnologia/detalhe/a_app_do_ano_em_espanha_e_portuguesa.html	- Notícia - Secções e canais: Tecnologia
Caitlyn Jenner destrona Kim Kardashian	10/12/2015	http://www.sabado.pt/vida/detalhe/caitlyn_jenner_destrona_kim_kardashian.html	- Notícia - Secções e canais: Vida
Afinal o ar pode engordar	10/12/2015	http://www.sabado.pt/vida/detalhe/o_ar_que_respira_pode_faze_lo_engordar.html	- Notícia - Secções e canais: Vida e Ciência & Saúde
As 10 perguntas a que os pais não sabem responder	10/12/2015	http://www.sabado.pt/vida/detalhe/as_10_perguntas_que_os_pais_nao_sabem_responder.html	- Notícia e fotogaleria - Secções e canais: Vida e Família
Museu de Conímbriga entrega mais de 150 cabazes	11/12/2015	http://www.sabado.pt/vida/detalhe/museu_de_conimbriga_entrega_mais_de_150_cabazes.html	- Notícia - Secções e canais: Vida
“Não há dois livros iguais”	11/12/2015	http://www.sabado.pt/vida/detalhe/nao_ha_dois_livros_iguais.html	- Entrevista - Secções e canais: Vida
Universidade Autónoma celebra 30 anos	11/12/2015	http://www.sabado.pt/vida/detalhe/universidade_autonoma_celebra_30_anos.html	- Notícia - Secções e canais: Vida
Receitas para gatos e donos: sopa de abóbora	13/12/2015	http://www.sabado.pt/vida/detalhe/receitas_para_gato_s_e_donos_sopa_de_abobo	- Notícia - Secções e canais: Vida

		ra.html	
Antidepressivos na gravidez aumentam o risco de autismo	14/12/2015	http://www.sabado.pt/vida/detalhe/antidepressivos_durante_a_gravidez_aumenta_o_risco_de_autismo.html	- Notícia - Secções e canais: Vida, Ciência & Saúde e Mulher
Cura do cancro da mama está mais próxima?	15/12/2015	http://www.sabado.pt/vida/detalhe/descoberta_proteina_essencial_no_tratamento_de_cancro.html	- Notícia - Secções e canais: Vida, Ciência & Saúde e Vida saudável
Carro sem condutor será lançado daqui a três anos	15/12/2015	http://www.sabado.pt/vida/detalhe/carro_sem_condutor_sera_lancado_daqui_a_tres_anos.html	- Notícia - Secções e canais: Vida e Tecnologia
Segurança Social encerrou 91 lares de idosos em 2015	15/12/2015	http://www.sabado.pt/vida/detalhe/seguranca_social_encerra_91_lares_de_idosos_em_2015.html	- Notícia - Secções e canais: Vida
A Barraqueiro começou há 100 anos numa feira	17/12/2015	http://www.sabado.pt/vida/detalhe/grupo_barraqueiro_celebra_100_anos.html	- Notícia e fotogaleria - Secções e canais: Vida
Português à frente do estudo da vacina contra a sida	17/12/2015	http://www.sabado.pt/ciencia_saude/detalhe/mais_um_passo_na_vacinacao_contra_a_sida.html	- Notícia - Secções e canais: Vida e Ciência & Saúde
Darth Vader e um Sandtrooper passearam pela baixa de Lisboa	17/12/2015	http://www.sabado.pt/vida/detalhe/a_forca_andou_no_meio_de_nos.html	- Fotogaleria - Secções e canais: Vida
Providência cautelar para travar anúncios ao Calcitrin	18/12/2015	http://www.sabado.pt/ciencia_saude/detalhe/providencia_cautelar_para_travar_anuncios_do_calcitrin.html	- Notícia - Secções e canais: Ciência & Saúde
Receitas para gatos e donos: jantar de Natal	20/12/2015	http://www.sabado.pt/vida/detalhe/receitas_para_gatos_e_donos_jantar_de_natal.html	- Notícia - Secções e canais: Vida
Vacina contra a tuberculose a partir de Janeiro	21/12/2015	http://www.sabado.pt/ciencia_saude/detalhe/vacina_contra_a_tuberculose_chega_a_partir_de_janeiro.html	- Notícia - Secções e canais: Ciência & Saúde e Vida
Internet: 10 dicas para melhorar a sua ligação sem fios	21/12/2015	http://www.sabado.pt/vida/detalhe/10_dicas_para_melhorar_o_sinal_wi_fi_em_casa.html	- Notícia - Secções e canais: Ciência & Saúde e Vida

Portugal: exportações de bacalhau chegam aos 100 milhões de euros	22/12/2015	http://www.sabado.pt/dinheiro/detalhe/exportacoes_de_bacalhau_em_niveis_recorde.html	- Notícia - Secções e canais: Dinheiro
29% dos jovens médicos sofrem de depressão	23/12/2015	http://www.sabado.pt/vida/detalhe/29_dos_jovens_medicos_estao_deprimidos.html	- Notícia - Secções e canais: Vida e Ciência & Saúde
Ilegalidades no sector da segurança lesam o Estado	23/12/2015	http://www.sabado.pt/dinheiro/detalhe/praticas_ilegais_no_sector_da_seguranca_extinguem_4100_postos_de_trabalho.html	- Notícia - Secções e canais: Dinheiro
114 médicos internos sem vaga para especialização	23/12/2015	http://www.sabado.pt/ciencia_saude/detalhe/114_medicos_internos_sem_vaga_para_especializacao.html	- Notícia - Secções e canais: Ciência & Saúde
Quer saber que personagem da saga Star Wars é?	25/12/2015	http://www.sabado.pt/vida/detalhe/a_musica_que_ouve_indica_que_personagem_star_wars_e.html	- Notícia - Secções e canais: Vida
Ele fundou uma escola de Pais Natais	25/12/2015	http://www.sabado.pt/vida/detalhe/profissao_pai_natal.html	- Entrevista - Secções e canais: Vida
Já sabe para onde vai na passagem de ano?	26/12/2015	http://www.sabado.pt/vida/detalhe/ja_sabe_onde_vai_passar_o_ano.html	- Notícia - Secções e canais: Vida
Receitas para gatos e donos: rolinhos deliciosos	27/12/2015	http://www.sabado.pt/vida/detalhe/receitas_para_gatos_e_donos_rolinhos_deliciosos.html	- Notícia - Secções e canais: Vida
Empresa quer promover a produção de pistácio	28/12/2015	http://www.sabado.pt/vida/detalhe/empresa_quer_promover_a_producao_de_pistacio.html	- Notícia - Secções e canais: Vida
As novas tecnologias têm impacto no nosso cérebro	29/12/2015	http://www.sabado.pt/ciencia_saude/detalhe/as_novas_tecnologias_tem_impacto_no_nosso_cerebro.html	- Notícia - Secções e canais: Ciência & Saúde
Tribunal de Contas quer rever taxas de resíduos urbanos	29/12/2015	http://www.sabado.pt/dinheiro/detalhe/tribunal_de_contas aconselha revisao_das_taxas_de_gestao_de_residuos_urbanos.html	- Notícia - Secções e canais: Dinheiro

A Noruega é mesmo o melhor país para viver?	31/12/2015	http://www.sabado.pt/vida/detalhe/a_noruega_e_mesmo_o_melhor_pais_para_viver.html	- Notícia e fotogaleria - Secções e canais: Vida
Os piores e os melhores factos ambientais de 2015	31/12/2015	http://www.sabado.pt/ciencia_saude/detalhe/o_pior_e_o_melhor_facto_ambiental_de_2015.html	- Notícia e fotogaleria - Secções e canais: Ecoesfera e Ciência & Saúde
David Anthony Durham confirmado na COMIC-CON	01/01/2016	http://www.sabado.pt/vida/detalhe/david_anthony_durham_confirmado_na_comic_con.html	- Notícia - Secções e canais: Vida
Produção eólica ultrapassa consumo nacional de electricidade	02/01/2016	http://www.sabado.pt/ciencia_saude/detalhe/producao_eolica_ultrapassa_consumo_nacional_de_electricidade.html	- Notícia - Secções e canais: Ciência & Saúde
Receitas para gatos e donos: tarte de mirtilos	03/01/2016	http://www.sabado.pt/vida/detalhe/receitas_para_gatos_e_donos_tarte_de_mirtilos_a_la_mode.html	- Notícia - Secções e canais: Vida
Em França peça coq au vin – e, no final, um “Doggy bag”	04/01/2016	http://www.sabado.pt/vida/detalhe/doggy_bags_introduzidos_em_franca.html	- Notícia - Secções e canais: Vida
Falámos com o sucessor de George R. R. Martin	04/01/2016	http://www.sabado.pt/vida/detalhe/david_anthony_durham.html	- Notícia - Secções e canais: Vida
Está farto do WhatsApp? Não corte (já) relações	04/01/2016	http://www.sabado.pt/vida/detalhe/dicas_para_usufruir_do_whatsapp_ao_maximo.html	- Notícia e fotogaleria - Secções e canais: Vida
Bióloga portuguesa quer investigar árvores monumentais	05/01/2016	http://www.sabado.pt/vida/detalhe/biologa_portuguesa_quer_investigar_arvores_monumentais.html	- Notícia e fotogaleria - Secções e canais: Vida e Ecoesfera
Já não é preciso lavar as calças de ganga	05/01/2016	http://www.sabado.pt/vida/detalhe/ja_nao_e_preciso_lavar_as_calcas_de_ganga.html	- Notícia e vídeo - Secções e canais: Vida
Atum leilado por mais de 100 mil euros	05/01/2016	http://www.sabado.pt/vida/detalhe/atum_leilado_por_mais_de_100_mil_euros.html	- Notícia e vídeo - Secções e canais: Vida e Dinheiro
As avozinhas que transformam fronhas	05/01/2016	http://www.sabado.pt/vida/detalhe/vamos_transformar_fronhas_em_vestidos.htm	- Notícia - Secções e canais: Vida

em vestidos		1	
Armazenamento de água subiu em seis bacias hidrográficas	05/01/2016	http://www.sabado.pt/ciencia_saude/detalhe/armazenamento_de_agua_subiu_em_seis_bacias_hidrograficas.html	- Notícia - Secções e canais: Ciência & Saúde e Ecoesfera
Quatro escolas superiores portuguesas estão de parabéns	06/01/2016	http://www.sabado.pt/vida/detalhe/4_universidades_portuguesas_entre_as_melhores_da_europa.html	- Notícia - Secções e canais: Vida
2 milhões de euros para financiar programas de apoio a VIH/Sida	06/01/2016	http://www.sabado.pt/vida/detalhe/2_milhoes_de_euros_para_financiar_programas_de_apoio_a_vih_sida.html	- Notícia - Secções e canais: Ciência & Saúde e Vida
Investigadores portugueses querem acelerar páginas da internet	06/01/2016	http://www.sabado.pt/vida/detalhe/vai_ser_criada_uma_ferramenta_que_descobre_problemas_na_web.html	- Notícia - Secções e canais: Vida e tecnologia
Este é o segredo para a regeneração muscular	07/01/2016	http://www.sabado.pt/ciencia_saude/detalhe/descoberta_a_chave_para_a_regeneracao_muscular.html	- Notícia - Secções e canais: Ciência & Saúde e Vida
Duas marcas usaram ilegalmente bebés em anúncios	11/01/2016	http://www.sabado.pt/vida/detalhe/associacao_denuncia_uso_ilegal_de_crianças_em_publicidade.html	- Notícia - Secções e canais: Vida
Ordem dos Médicos quer auditoria a empresas de subcontratação	11/01/2016	http://www.sabado.pt/ciencia_saude/detalhe/ordem_dos_medicos_quer_auditoria_a_empresas_de_subcontratacao.html	- Notícia - Secções e canais: Ciência & Saúde
A manteiga faz mesmo (assim tão) mal à saúde?	11/01/2016	http://www.sabado.pt/ciencia_saude/detalhe/a_manteiga_faz_mesmo_mal_a_saude.html	- Notícia - Secções e canais: Ciência & Saúde
Há 24 milhões de crianças que não vão à escola	12/01/2016	http://www.sabado.pt/vida/detalhe/quase_24_milhoes_de_crianças_nao_frequenta_a_escola.html	- Notícia - Secções e canais: Vida
Sabia que a pele tem um tom feminino e outro masculino?	12/01/2016	http://www.sabado.pt/vida/detalhe/a_cor_da_pele_influencia_as_escolhas_das_mulheres.html	- Notícia - Secções e canais: Vida
Sabe o que é migdalo quer dizer?	12/01/2016	http://www.sabado.pt/dinheiro/detalhe/fabrica_quer_apostar_na_transformacao	- Notícia - Secções e canais:

		de frutos secos.html	Dinheiro
Bairrada quer reforçar liderança nos espumantes nacionais	12/01/2016	http://www.sabado.pt/dinheiro/detalhe/bairrada_reforca_lideranca_nos_espumantes_nacionais.html	- Notícia - Secções e canais: Dinheiro e Vida
Investigadores japoneses criam material resistente ao fogo	13/01/2016	http://www.sabado.pt/ciencia_saude/detalhe/investigadores_japoneses_criam_material_resistente_ao_fogo.html	- Notícia - Secções e canais: Ciência & Saúde e Vida
Receitas para gatos e donos: cobbler de maçã	14/01/2016	http://www.sabado.pt/vida/detalhe/receitas_para_gatos_e_donos_cobbler_de_macaca.html	- Notícia - Secções e canais: Vida
Há mais do que um “furacão” Alex nos Açores	15/01/2016	http://www.sabado.pt/vida/detalhe/ha_mais_do_que_um_furacao_alex_nos_acores.html	- Notícia - Secções e canais: Vida e Ciência & Saúde
Receitas para gatos e donos: salmão e brócolos ao vapor	16/01/2016	http://www.sabado.pt/vida/detalhe/receitas_para_gatos_e_donos_salmao_e_brocolos_ao_vapor.html	- Notícia - Secções e canais: Vida
L'Óreal desenvolve adesivo que lhe diz quando deve sair do sol	16/01/2016	http://www.sabado.pt/vida/detalhe/loreal_desenvolve_adesivo_que_control_a_exposicao_a_raios_ultravioleta.html	- Notícia - Secções e canais: Vida, Ciência & Saúde e Tecnologia

Anexo 2 – Artigo «Dois anos depois, eis o robô de cozinha Pingo Doce»



Dois anos depois, eis o robô de cozinha Pingo Doce

Não foi em Outubro de 2013, será em Novembro de 2015. A Chef Express (o nome mantém-se) é posta à venda no próximo dia 3

923

29 Outubro 2015 • Joana Pestana e Tânia Pereirinha

Muito se falou em 2013 sobre a máquina de cozinha que o Pingo Doce se preparava para comercializar, em parceria com a Taurus. Sobre tudo porque, apesar de até terem sido divulgadas imagens promocionais da Chef Express, o lançamento do produto acabou por ser protelado *ad eternum* (numa altura em que o segmento de mercado mexia com a apresentação da Yimmi, do rival Continente), sob o slogan "Vale a pena esperar".

Arquivado em

+ Shopping

+ Vida

Se foi dos que aguardaram, pode alegrar-se: a Chef Express (o nome é o mesmo, a tecnologia é que não, ficou a cargo da portuguesa Flama) chegará às prateleiras dos supermercados no próximo dia 3 de Novembro. No evento de apresentação da máquina de cozinha, no espaço Kiss the Cook, na Lx Factory, em Lisboa, Luís Araújo, director-geral do Pingo Doce, justificou a espera: os dois últimos anos foram passados a desenvolver e aprimorar tecnologia, engenharia, design - e também receitas, pensadas sobretudo de acordo com os preceitos da dieta mediterrânica, mas não só. O responsável recusou o robô de cozinha do Continente como concorrente directo e, sem nunca dizer Bimby, assumiu que é esse o objectivo deste produto, que vai custar 399 euros: retirar quota de mercado à Vorwerk e "democratizar" este tipo de aparelhos junto das famílias portuguesas.



Como a Bimby, a Chef Express tem balança incorporada, capacidade para dois litros, lâmina que para um lado corta, para outro mexe, e também vai possibilitar cozinhados a vapor, não na varoma, mas na vaporeira. Ao contrário da concorrente alemã, a máquina portuguesa tem nos 120°C (em vez de nos 100°C) o calor máximo: "É essa a temperatura ideal para fazer um refogado típico português", explicou a directora de marketing, Sofia Lufinha.



Convidados a experimentar a máquina, jornalistas e bloggers presentes cozinharão o almoço, juntamente com representantes de dez instituições de solidariedade social. A SÁBADO calhou a Casa dos Rapazes e uma das sobremesas: mousse de chocolate, dez minutos de preparação, dificuldade menos três.

No final, para o lar, na zona de Chelas, em Lisboa, que acolhe rapazes oriundos de famílias desestruturadas, entre os 6 e os 18 anos, seguiu uma Chef Express. Para além de facilitar a confecção das refeições dos vinte rapazes que actualmente lá moram, irá seguramente reduzir os níveis de caos e de louça para lavar - que crescem consideravelmente quando os dois rapazes que estão a tirar um curso de pastelaria invadem a cozinha da casa para praticar.

Anexo 3 –Artigo «Depois das idosas de chicote, seguem-se os homens em 2017»



31 Outubro 2015 • Joana Pestana e André Rito

Com certeza já viu as imagens daquele que, até ao momento, é o calendário mais original de 2016. Ou pelo menos o mais comentado. As modelos são invulgar: um grupo de idosas da Casa do Povo de Ermesinde.

Com idades entre os 63 e os 93 anos, as senhoras pousaram com um único propósito: angariar fundos para a instituição que as acolhe. "O nosso principal objectivo foi reunir uma verba, que não corresponde a um valor muito elevado, para as nossas actividades", diz Isabel Sousa, directora técnica da Casa do Povo de Ermesinde.

O desafio, lançado por uma estagiária de psicologia, foi aceite com naturalidade pelas 13 modelos – uma por mês, mais a capa. "Acho que este tipo de actividades aumenta sempre a auto-estima, e eles aqui já estão habituados a fazer passagens de modelos, dança e teatro", explica Isabel Sousa.

As poses, algumas bastante ousadas, foram pensadas e sugeridas pela equipa técnica. As modelos alinharam e o resultado está a vista. "Recordo-me da coelhinha, foi ela que deu algumas sugestões, até porque é mais nova e vaidosa", conta a responsável à SÁBADO.

"O chicote [que a modelo do mês de Maio segura], foi sugestão da estagiária, que fez um trabalho académico na área de sadomasoquismo e achou que seria interessante", acrescenta.

A produção demorou cerca de um mês e meio porque foi preciso conciliar a disponibilidade das modelos com as deslocações aos locais onde fotografavam. Primeiro surgiram as ideias para épocas festivas, como o Natal ou a Páscoa, e depois para os restantes meses – "ideias para um bom cenário, uma boa mota e um bom carro".

Talento nato para a fotografia

Segundo a responsável, as senhoras estão muito satisfeitas com o resultado: "mesmo antes desta divulgação, elas já pediam para ver as fotografias, algumas porque queriam mostrar a alguém ou enviar para a família".

Tal como em qualquer outra sessão fotográfica, foram tiradas várias fotos e depois, a melhor de cada modelo foi escolhida para integrar o calendário, lançado a 9 de Outubro durante a gala da instituição. "Lembro-me que a sessão do capuchinho vermelho foi muito rápida, estava feita em cinco minutos. Outras, até por causa das limitações motoras, demoraram um pouco mais", refere Isabel Sousa.

O mês de Julho, protagonizado por uma cowgirl, foi das sessões que demorou mais tempo porque estavam dependentes do cavalo, e este não parava quieto.

A Casa do Povo de Ermesinde demonstra-se impressionada com os resultados – "algumas demonstraram um talento nato para a fotografia" – e com as reacções das pessoas e da comunicação social.

E quem sabe se a história não se repete em 2017, com modelos do sexo masculino. "Não sei se não voltaremos a reproduzir esta ideia do calendário, mas é provável que sim porque os homens estão a queixar-se que a igualdade de género não está a ser cumprida", diz a directora técnica.

A IPSS, que já tinha vendido os 200 calendários produzidos inicialmente, já teve de voltar a pedir que fossem impressos mais exemplares. "Desde que fizemos a divulgação no Facebook, o número de interessados aumentou, temos tido muitos pedidos, de todos os sítios do país, do Norte ao Algarve", revela Isabel Sousa.

O calendário tem o custo de três euros, pode ser adquirido na Casa do Povo de Ermesinde, que funciona com duas valências, recebe a 50 idosos em regime de centro de dia, e presta apoio domiciliário a 35, ou enviado pelo correio.

Conheça as beldades de Ermesinde

Relacionadas

- + Judocas despem-se em gesto de solidariedade
- + Esta campanha de lingerie é mesmo realista... Será demais?
- + Portugal entre os países europeus com menos cuidados para idosos
- + Como enfrentar o Inverno depois dos 60 anos
- + Operação Nariz Vermelho angaria mais de 35 mil euros
- + Os adultos também pedem presentes ao Pai Natal
- + As avózinhas que transformam fronhas em vestidos

Arquivado em

- + Vida
- + Mulher
- + Ciência & Saúde
- + Vida saudável

Anexo 4 – Artigo «Ele fundou uma escola de Pais Natais»



Ele fundou uma escola de Pais Natais

Os alunos aprendem a fazer "ho, ho, ho" e a comportar-se como um verdadeiro velhinho de barba branca

25 Dezembro 2015 • SÁBADO

Dizem que o Natal é tempo de esperança e, nesta escola, é verdade. Os alunos, para além de barba verdadeira e – em alguns casos – barriga saliente, têm uma profissão em comum: dão vida ao Pai Natal.

A Escola de Pai Natal do Brasil foi criada, em 1992, por Limachem Cherem. Começou com três alunos e, desde a fundação já formou cerca de 500 homens. À SÁBADO, Cherem contou que a crise fez aumentar o número de inscritos nos cursos – são todos gratuitos – e falou sobre os truques para contornar perguntas embaraçosas, para cantar e para aprender a pegar em bebés ao colo.

Quais são os requisitos mínimos para ser Pai Natal?

O candidato ao posto de "Bom Velhinho" deve ter cabelo e barba branca ou grisalha, mais de 50 anos e, de preferência, não ter vícios, como fumar ou consumir bebidas alcoólicas.

Quer dizer que a barba tem de ser natural?

O ideal é que o candidato a Pai Natal tenha a barba natural, porque as crianças costumam puxá-la para ver se é verdadeira.

Que cuidados isso exige?

Numa das aulas do curso, uma maquilhadora profissional ensina truques para manter a barba mais branca e indica os melhores produtos para isso.



É excluído quem não souber fazer "Ho Ho Ho"?

Não. O curso foi criado exactamente para preparar aqueles que têm o perfil para ser o Pai Natal, mas que precisam de aprender a exercer a função.

É preciso saber cantar e dançar músicas de Natal?

Não necessariamente. Durante o curso, os alunos têm noções de música para que, na cerimónia de formatura [cerimónia final de fim de curso], possam participar no coro de canções de Natal.

Que aulas têm os alunos?

Os alunos realizam exercícios teatrais, musicais e de trabalho de corpo, orientados por mim e pelo professor Gedivan Albuquerque, sob a coordenação das produtoras Fátima e Sluchem Cherem. Também fazem parte do curso aulas de improvisação, dicção, interpretação, postura, figurino, trabalho de grupo e maquilhagem, com um artista de caracterização.

Isso é o suficiente para se ser Pai Natal?

O Pai Natal mexe com a emoção e a paixão de crianças e adultos. Por isso, não basta vestir o fato e fazer "Ho! Ho! Ho!". Nós ensinamos as técnicas, mas o aluno tem de gostar de crianças e sentir alegria, felicidade e satisfação por aquilo que faz.

Relacionadas

- + Quem disse que o Pai Natal não pode ser estiloso?
- + Viseu propõe viagem às tradições de Natal
- + Centro comercial fecha para menino autista conhecer Pai Natal
- + Esta mãe Natal é capaz de tudo
- + Estratégias dos amantes no Natal

Arquivado em

- + Vida

Para aprender é preciso acreditar que a personagem existe?

Cada aluno tem uma maneira própria de aprender. Alguns têm mais facilidade que outros, mas todos devem acreditar no Pai Natal, pois é a partir dessa crença que podem desempenhar melhor sua função.

Já há veteranos?

Sim. Vários ex-alunos participam anualmente do curso, dão palestras e dicas aos novatos.

E os ajudantes são jovens com que idades?

A candidata a Noelete, a ajudante do Pai Natal, tem de ter entre 18 e 25 anos. É ela que arruma a roupa do Pai Natal, ajuda a colocar os bebés ao colo dele e orienta as fotografias.



Os alunos são contratados pelos shoppings, lojas, hospitais e escolas?

Sim. A escola indica os alunos que mais se destacam, mas quem contrata é que escolhe, através de fotos, vídeos e entrevistas presenciais. Ainda assim, a escola dá todo o apoio necessário durante a estadia do Pai Natal nos seus locais de trabalho. Por exemplo, se acontecer alguma coisa a algum deles, faz a substituição, temporária ou permanente.

Quanto é que os alunos podem ganhar?

Um Pai Natal formado pode ganhar, por um período de 40 dias de trabalho num *shopping*, entre R\$ 3 mil e R\$ 15 mil (entre 700 euros e 3.400 euros). Além disso, pode realizar visitas a residências, empresas e hospitais, que chegam a render, cada uma, R\$ 400 (cerca de 90 euros).

Quem é que se inscreve?

A grande maioria dos alunos é aposentado, mas este ano há vários que, por causa da crise, ficaram desempregados recentemente.

Como é que a crise tem afectado o emprego dos Pais Natais?

A cada novo curso recebemos um número grande de interessados em fazê-lo, mas não conseguimos dar resposta a todos, por isso, criámos uma lista de espera. Este ano, por conta da crise na economia brasileira, que já provocou a demissão de milhares de pessoas em vários sectores, o número de interessados em ser Pai Natal cresceu bastante, por ser uma forma de conseguir um rendimento no fim do ano. Para muitos, o que antes era um rendimento extra, agora pode ser o único da família. Ainda assim, os empresários demoraram a contratar e alguns nem o fizeram, e isso afectou a colocação dos Pais Natais, e muitos não conseguiram emprego.



Anexo 5 – Artigo «‘O nosso propósito é benigno, não queremos julgar nem denegrir ninguém’»



21 Novembro 2015 • Joana Pestana e André Rito

Em seis anos de entrevistas Daniel de Oliveira já conversou músicos, actores, cantores e gente da televisão. Também recebeu políticos. Um deles foi José Sócrates, que esteve no programa em 2013, um ano antes de ser detido por suspeitas de corrupção. Pouco disposto a falar da sua vida, o ex-primeiro-ministro manteve a postura habitual. Não chorou. E apesar do tom brando da conversa, Oliveira perguntou a Sócrates se os políticos deveriam ser julgados pelo seu mandato. "Estou a ser simpático ou a fazer uma pergunta cuja resposta é relevante?", disse agora em resposta às críticas de ser demasiado lamechas e de fazer perguntas apenas pela positiva. Quanto ao novo livro, diz que permite às pessoas reflectirem sobre o testemunho de cada história, conta que um dos programas mais vistos foi com o Tony Carreira e não esconde a ambição de entrevistar o Presidente do Futebol Clube do Porto, Pinto da Costa.

Das pessoas que entrevistou, que história o comoveu ou impressionou mais?

As pessoas que vivem situações limite têm uma perspectiva da vida sobre a qual não se fica indiferente. Neste livro está a entrevista do actor Reynaldo Gianecchini, que é um desses exemplos, numa certa ideia apaziguada da morte e de utilidade da mesma no fruir da vida.



Qual a história mais caricata que aconteceu durante as entrevistas?

Não é um momento caricato mas lembro-me que a entrevista com o Jerónimo de Sousa decorreu num dia em que estava a ser votado um Orçamento de Estado, o que nos obrigou a gerir a entrevista em função disso.

Quais são os momentos mais embaraçosos?

Quando acontecem problemas técnicos, como ficarmos sem electricidade, um cabo desligar-se ou disparar um alarme e termos de interromper a entrevista, episódios desse género.

E a entrevista mais difícil de fazer? Porquê?

O programa que fizemos em Auschwitz com o Henrique Cymerman teve uma carga emocional forte, por tudo aquilo que significa.

Relacionadas

- + Daniel Oliveira: "Quero vencer e tenho vencido a maior parte das vezes" (vídeo)
- + Eles querem o seu diário
- + Leonel Vieira, o realizador recordista (com vídeo)
- + Saeed Jaffrey, grande na Inglaterra, estrela na Índia (1929-2015)

Arquivado em

- + Vida



Como é que se convence um convidado a entregar-se à conversa?

O nosso propósito no Alta Definição é benigno, não queremos julgar nem denegrir ninguém, não é esse o papel da televisão. Além disso, temos um interesse genuíno pela história de vida daquela pessoa. Como tal, é esse o testemunho que nos propomos a conseguir. Creio que os convidados sentem isso desde o primeiro momento.

Há quem critique o programa por só fazer perguntas pela positiva. O que acha?

Noto muito mais uma aproximação do jornalismo dito sério ao registo Alta Definição do que o contrário. Dito isto, e desconsiderando a arrogância intelectual com que alguns olham para o entretenimento que está no limiar da informação - porque o contrário parece já não perturbar ninguém - vejo que outros colegas meus que fazem entrevistas, mesmo jornalistas, são alvo da mesma estirpe de crítica "não fez a pergunta xis", "foi brando", "não deixou o convidado falar", etc. Isso mais parece comentário de treinador de bancada de alguém que não provando estar à altura da crítica que faz, prefere estar na posição confortável de quem nada produz que tenha a atenção de uma crítica ou então que até produz mas, ou passa indiferente ou só obtém reconhecimento nos pares. Quando, em 2013, perguntei ao Eng. José Sócrates se os políticos deveriam ser julgados pelo seu mandato, estou a ser simpático ou a fazer uma pergunta cuja resposta é relevante?

Quem é que ainda não conseguiu levar ao programa?

Eu gostaria muito de entrevistar o Presidente do Futebol Clube do Porto, Pinto da Costa.

Ainda espera conseguir convencer?

Tenha essa ambição.

Sente que estas entrevistas são de facto um novo olhar?

Sinto que quer seja no programa ou agora em livro, estas entrevistas trazem algo de novo e relevante sobre a pessoa que é entrevistada. Se é um olhar inédito ou se é um olhar sob outra perspectiva dependerá da avaliação de cada um.

Porquê transformar estas conversas em livro?

Este livro vem na sequência de outros dois com entrevistas do Alta Definição. Sinto que as pessoas que seguem o programa gostam deste registo escrito, em que podem dominar o próprio tempo de reflexão sobre determinada entrevista.

O professor Marcelo Rebelo de Sousa foi ao programa pouco antes de anunciar a sua candidatura à Presidência da República. Foi o Daniel que o convidou, aconteceu ou a altura foi escolhida pelo convidado?

A entrevista foi para o ar a 27 de Junho, creio que o anúncio da candidatura aconteceu em meados de Outubro, passaram 3 meses e meio desde a entrevista, não é assim tão pouco. Fui eu que fiz o convite, aliás reiterado no tempo, porque só se conseguiu concretizar quando foram ultrapassadas as questões concorrenciais, resultantes do contrato que ligava o professor à TVI. O *timing* de gravação ajustamos consoante as disponibilidades do convidado e as nossas, o *timing* de exibição é inteiramente da nossa responsabilidade.



Anexo 6 – Lista de artigos mais vistos entre 26 de outubro e 1 de novembro

Os artigos mais vistos entre 26 de Outubro e 1 de Novembro

http://www.sabado.pt/vida/detalhe/a_mulher_mais_violenta_que_trabalho_u_na_pide.html	Visitas 50 227	Pageviews 67 330
http://www.sabado.pt/social/internacional/detalhe/o_desastroso_vestido_d_e_kate_que_mais_parecia_uma	7 247	10 019
http://www.sabado.pt/qps/restaurantes/detalhe/bar_de_videojogos_abre_hoje_na_rua_cor_de_rosa.html	4 955	6 210
http://www.sabado.pt/mundo/asia/detalhe/indonesia_aprova_castracao_q_uimica_para_pedofilos.html	4 758	6 691
http://www.sabado.pt/ciencia_saude/tecnologia/detalhe/video_recria_o_terramoto_e_maremoto_de_lisbo	4 323	6 902
http://www.sabado.pt/vida/shopping/detalhe/dois_anos_depois_eis_o_robot_de_cozinha_pingo_doce.html	4 197	5 587
http://www.sabado.pt/mundo/insolito/detalhe/pai_de_bebe_afinal_era_o_tio_que_nunca_existiu.html	4 089	5 392
http://www.sabado.pt/multimedia/videos/detalhe/maremoto_de_1755.html	3 447	5 880
http://www.sabado.pt/social/internacional/detalhe/o_ultimo_capricho_de_beyonce.html	3 114	3 727
http://www.sabado.pt/vida/pessoas/detalhe/carlos_paiao_falamos_com_o_homem_que_ia_ao_lado_dele_quand	2 765	3 914
http://www.sabado.pt/mundo/europa/detalhe/restaurante_oferece_comida_a_quem_precisa.html	2 353	3 067
http://www.sabado.pt/ciencia_saude/detalhe/cientistas_descobrem_nova_forma_de_fazer_crescer_o_cabe	2 281	2 993
http://www.sabado.pt/vida/detalhe/os_escandalos_dos_reis_d_sebastiao_o_abusado_1554_1578.html	2 181	3 259
http://www.sabado.pt/multimedia/fotografias/detalhe/os_estranhos_habitos_alimentares_dos_famosos.html	1 808	26 524
http://www.sabado.pt/social/internacional/detalhe/a_orgia_selvagem_de_marc_jacobs.html	1 814	2 685
http://www.sabado.pt/vida/detalhe/os_escandalos_dos_reis_d_pedro_i_o_castrador_1320_1367.html	1 674	2 345
http://www.sabado.pt/vida/detalhe/os_escandalos_dos_reis_d_joao_vi_o_traido_1767_1826.html	1 580	2 263

http://www.sabado.pt/vida/detalhe/os_escandalos_dos_reis_d_afonso_v_o_impotente_1643_1683.html	1 613	2 295
http://www.sabado.pt/vida/familia/detalhe/partilhar_o_marido_pode_ser_bom_para_as_mulheres.html	1 538	2 093
http://www.sabado.pt/multimedia/fotografias/social/detalhe/Os-piores-disfarces-de-Halloween-das-celebridades.html	1 538	15 322
http://www.sabado.pt/vida/detalhe/o_que_vamos_comer_ate_2025.html	1 441	2 021
http://www.sabado.pt/portugal/detalhe/editorial_sabado_impedida_de_inf_ormar_por_tribunal.html	1 323	1 925
http://www.sabado.pt/vida/detalhe/os_escandalos_dos_reis_d_joao_v_o_mulherengo_1689_1750.html	1 328	1 820
http://www.sabado.pt/vida/pessoas/detalhe/as_piores_lesoes_de_daniel_c_raig.html	1 316	1 772

Anexo 7 – Lista de artigos mais vistos entre 2 e 8 de novembro

Os artigos mais vistos no site de 2 a 8 de Novembro

http://www.sabado.pt/vida/detalhe/a_fortuna_escondida_do_opus_dei_em_portugal.html	Visitas	Pageviews
http://www.sabado.pt/vida/detalhe/a_fortuna_escondida_do_opus_dei_em_portugal.html	30 680	46 006
http://www.sabado.pt/ciencia_saude/tecnologia/detalhe/video_recria_o_terramoto_e_maremoto_de_lisbo	8 535	13 318
http://www.sabado.pt/multimedia/videos/detalhe/maremoto_de_1755.html	6 754	10 726
http://www.sabado.pt/vida/detalhe/mendigo_por_tres_meses.html	5 736	8 687
http://www.sabado.pt/mundo/insolito/detalhe/gravida_faz_sexo_oral_ao_marido_em_sofa_de_centro_comerc	5 441	7 485
http://www.sabado.pt/ciencia_saude/detalhe/tenia_contagia_homem_com_cancro.html	4 033	4 958
http://www.sabado.pt/vida/detalhe/nao_quer_que_o_seu_filho_tenha_as_ma_compre_lhe_um_cao.html	3 837	5 026
http://www.sabado.pt/portugal/detalhe/militares_da_gnr_cometem_suicidio.html	3 619	4 458
http://www.sabado.pt/cultura_gps/detalhe/biblioteca_online_sobre_azulej	3 078	4 478

aria inaugura hoje.html		
http://www.sabado.pt/mundo/america/detalhe/criancas recebem chocolates recheados com agulhas de cost	3 194	4 640
http://www.sabado.pt/multimedia/videos/detalhe/maremoto de 1755.html	2 254	12 064
http://www.sabado.pt/social/nacional/detalhe/rita pereira e a loucura da colecao balmain para a hm.	2 123	3 155
http://www.sabado.pt/vida/pessoas/detalhe/carlos paio falamos com o homem que ia ao lado dele quando	2 088	2 677
http://www.sabado.pt/multimedia/videos/detalhe/foi mendigo durante tres meses.html	1 984	3 196
http://www.sabado.pt/vida/detalhe/um minuto na boca uma vida nas ancas.html	2 040	3 041
http://www.sabado.pt/social/internacional/detalhe/nicki minaj o decote a varinha e a paraplegica.html	2 041	2 554
http://www.sabado.pt/mundo/medio oriente/detalhe/jovem paquistanesa morre devido a queimaduras apos	1 917	2 356
http://www.sabado.pt/social/internacional/detalhe/ben afleck entra no clube dos gordos.html	1 320	1 662
http://www.sabado.pt/vida/detalhe/desvendamos oito segredos sobre andar de aviao.html	1 246	2 029
http://www.sabado.pt/multimedia/detalhe/desvendamos oito segredos sobre andar de aviao.html	1 228	12 938
http://www.sabado.pt/social/internacional/detalhe/a surpreendente confissao de sam smith.html	1 214	1 517
http://www.sabado.pt/mundo/insolito/detalhe/avo deixa neta de cinco a nos sozinha com arma no deserto	1 208	1 525
http://www.sabado.pt/vida/pessoas/detalhe/maria filomena monica o pais os politicos e o cancro.html	1 123	1 516
http://www.sabado.pt/multimedia/fotografias/detalhe/sete erros que se cometem a comprar vinho.html	1 118	8 688

Anexo 8 – Lista de artigos mais vistos entre 9 e 15 de novembro

Os artigos mais vistos de 9 a 15 de Novembro

http://www.sabado.pt/gps/detalhe/jose_avillez_reinventou_a_francesinha.html	Visitas 15322	Pageviews 23 201
http://www.sabado.pt/mundo/medio_oriente/detalhe/quem_esta_a_equipar_os_terroristas_do_estado_islami	10692	15 247
http://www.sabado.pt/mundo/europa/detalhe/paris_presumivel_refem_publica_informacoes_nas_redes_socia	7 578	11 534
http://www.sabado.pt/vida/detalhe/a_vida_em_africa_era_assim.html	5 308	7 331
http://www.sabado.pt/vida/detalhe/em_angola_nao_ha_emigrantes.html	4 211	7 262
http://www.sabado.pt/mundo/detalhe/tiroteio_em_paris_com_armas_semi_automaticas_faz_varios_mortos.ht	3 910	6 057
http://www.sabado.pt/mundo/europa/detalhe/os_videos_mais_impressionantes_dos_ataques_em_paris.html	3 596	5 709
http://www.sabado.pt/mundo/insolito/detalhe/canal_canadiano_morre_a_fazer_sexo_jacuzzi.html	2 889	3 795
http://www.sabado.pt/ciencia_saude/detalhe/porque_e_que_os_antigos_romanos_tinham_dentes_perfeitos	2 846	3 809
http://www.sabado.pt/vida/detalhe/a_fortuna_escondida_do_opus_dei_em_portugal.html	2 579	3 714
http://www.sabado.pt/multimedia/fotografias/detalhe/as_melhores_imagens_do_desfile_da_victorias_secret.html	2 297	35 265
http://www.sabado.pt/social/internacional/detalhe/miley_cyrus_despe_se_no_instagram_e_preocupa_fas.h	2 198	2 705
http://www.sabado.pt/social/internacional/detalhe/kim_kardashian_pretende_desaparecer_em_breve.html	2 169	2 822
http://www.sabado.pt/multimedia/fotografias/detalhe/forças_israelitas_matam_primo_de_suspeito_dentro_de_hospital.html	2 150	13 175
http://www.sabado.pt/multimedia/fotografias/detalhe/e_canhoto_entao_tem_de_saber_isto.html	2 074	29 841
http://www.sabado.pt/mundo/europa/detalhe/os_testemunhos_de_quem_assistiu_ao_ataque_em_paris.html	2 061	3 298
http://www.sabado.pt/social/internacional/detalhe/o_italiano_que_diz_ter_rejeitado_cristiano_ronaldo	1 992	3 035
http://www.sabado.pt/mundo/europa/detalhe/identificado_suspeito_dos_ate	1 812	2 873

ntados.html		
http://www.sabado.pt/multimedia/fotografias/detalhe/estas_sao_as_fotografias_mais_divertidas_de_animais.html	1 387	24 117
http://www.sabado.pt/ultima_hora/detalhe/rui_costa_ja_e_pai.html	1 298	1 652
http://www.sabado.pt/multimedia/fotografias/detalhe/as_melhores_imagens_do_desfile_da_victorias_secret.html	1 358	1 855
http://www.sabado.pt/multimedia/fotografias/detalhe/e_canhoto_entao_tem_de_saber_isto.html	1 325	2 093
http://www.sabado.pt/multimedia/videos/detalhe/franceses_cantam_hino_a_o_sair_do_estadio_de_franca.html	1 336	1 872
http://www.sabado.pt/multimedia/fotografias/detalhe/celebridades_que_se_separaram_em_2015.html	1 283	21 48

Anexo 9 – Entrevista Vanda Marques

ENTREVISTA

Jornalista: Vanda Marques

Cargo: Subeditora da secção Sociedade e Dinheiro na revista *Sábado*

Joana Pestana (JP): Como classifica a dimensão do *site* no universo que é o projeto e produto jornalístico *Sábado*?

Vanda Marques (VM): Qualquer meio de comunicação social hoje em dia tem de apostar no universo *online*. É uma ótima ferramenta de trabalho e de desenvolvimento de qualquer projeto editorial de informação. Como tal a *Sábado* aposta nestas plataformas quer para divulgar os conteúdos que são publicados na edição de papel – muitos acabam por ser colocados *online* quando há novos pretextos de atualidade ou quando achamos que o leitor do *site* vai querer voltar a ler ou descobrir estes conteúdos – quer com novos artigos multimédia, vídeos de entrevistas e de informação. Como sabemos o mundo das notícias não para e o *site* é uma importante ferramenta para chegarmos aos nossos leitores de forma mais rápida.

JP: Os conteúdos noticiados pela secção no *site* e, consequentemente, nas diversas plataformas, seguem a linha editorial da revista?

VM: A linha editorial da revista mantém-se quer na edição de papel das nossas secções, Sociedade e Dinheiro, quer no *site*.

JP: O impacto de uma notícia reflete-se também no número de visualizações, *likes*, partilhas e comentários. Que poder e influência exercem estes números nas diversas tomadas de decisão entre publicar ou não?

VM: As decisões entre publicar ou não prendem-se sempre pela importância informativa do artigo. Como escrevemos para os nossos leitores, queremos ir ao encontro dos conteúdos que mais lhes interessam, por isso o número de visualizações e *likes* dão-nos essas pistas.

JP: Em que medida os critérios editoriais se adaptaram àquilo que os leitores procuram e exigem hoje em dia?

VM: Escrevemos para sermos lidos, por isso temos de ter sempre em conta o que os leitores procuram. Sem nunca pôr de lado as preocupações éticas e deontológicas. No *site* podemos publicar outro tipo de conteúdos que achamos importante partilhar, como uma forma de dar uma informação mais cuidada, mais aprofundada e podermos mostrar outras realidades ou sensibilizar para novas questões que identificamos na nossa sociedade.

JP: Publicar para ter visualizações é motivo suficiente?

VM: A ética jornalística é sempre bastião das decisões e o interesse público também. Mas, mais uma vez, o jornalismo é feito para os leitores, por isso temos de ter em conta o que o nosso público-alvo procura.

JP: O facto de o universo *online* ser mais amplo torna o *site*, e a própria secção, mais autónomos?

VM: As secções de dinheiro e sociedade no *site* têm mais espaço, ou seja, podemos publicar muitos mais conteúdos do que na edição em papel que está relacionada com o número de páginas da revista. Por isso, de certa forma podemos dizer que sim.

JP: Uma das principais vantagens é a oportunidade de abordar temas e acontecimentos que não surgem na revista por ser de periodicidade semanal?

VM: Sim. Essa é uma das grandes vantagens. Estarmos em cima do acontecimento, podermos dar aos nossos leitores informação de forma mais rápida e direta.

JP: Quais os pontos fortes ou o que valoriza o *site*?

VM: É um *site* dinâmico, com uma forte aposta nos conteúdos multimédia. E existe uma relação muito interessante com a edição em papel. Muitas vezes temos conteúdos na revista – uma entrevista de vida a um ator, uma reportagem de dinheiro no novo Banco dos CTT – que são complementados com um conteúdo multimédia (vídeo, por exemplo) e que permite ao leitor ficar a conhecer ainda melhor aquela pessoa ou aquele tema em questão.

JP: Atualmente, cerca de sete anos depois do *site* surgir, como age a redação neste projeto e nos processos de trabalho a ele ligados?

VM: Existe uma redação *online* que foi recentemente reforçada e que assegura o *site*, mas todos os jornalistas da revista contribuem para o mesmo. Ou seja, se um jornalista de política, de dinheiro ou sociedade tiver uma notícia em exclusivo que se conhecerá em breve, pode publicá-la no nosso *site*, de forma a não perder atualidade.

JP: Considera que os jornalistas ligados à edição impressa têm noção da importância do *online* ou é um processo que ainda está a acontecer?

VM: Qualquer jornalista que trabalhe nos dias de hoje sabe reconhecer a importância do *online*. É impossível que não o saiba.

JP: A recessão nas vendas e a crise do sector aumenta as perspetivas dos jornalistas em relação ao *site* da *Sábado*?

VM: Penso que isso é uma questão global. Quando temos jornais internacionais – como o *The Independent* – que terminam a sua edição em papel para se dedicarem apenas ao *online*, é mais um exemplo de uma mudança nos *media*. O *online* é mais uma forma de chegarmos aos nossos leitores.